

Mohsen Aramzadeh Fard

## THE COFFEE FLOWER

Progetto editoriale e  
comunicazione visiva di  
una catena di caffetterie

SAAD





# DOSSIER DI RICERCA

Università degli studi di Camerino  
Scuola di Ateneo Architettura e Design “E. Vittoria” Ascoli Piceno  
Corso di Laurea di Disegno Industriale e Ambientale

Relatore  
Nicolò Sardo

Anno Accademico 2021/2022

Mohsen Aramzadeh Fard

# **Progetto dell'immagine coordinata per una catena di caffetterie**

UNICAM SAAD

<b>Introduzione</b>	<b>7</b>
<b>1 Ricerca</b>	<b>9</b>
1.1 il caffè	10
1.2 La pianta del caffè	11
1.3 Storia del caffè	18
1.4 Le Più Grandi Catene Di Coffee Shop In Europa	27
1.5 11 catene di caffè più famose al mondo	32
1.6 Packaging Design	42
1.7 Packaging Takeaway	58
1.8 principali vantaggi dell'imballaggio da asporto per una caffetteria	66
1.9 Fantastici design per imballaggi in carta alimentare da asporto	72
<b>2 Concept</b>	<b>79</b>
2.1 Stile moderno	80
2.2 Stile organico e naturale	82
2.3 Lo stile tipografico	84
2.4 Brief	86
<b>3 Progetto</b>	<b>93</b>
3.1 Logo	94
3.2 Colori corporativi	102
3.3 I font	104
3.4 Elaborati cartacei	106
3.5 Elaborati grafici e mockups	128
Artefatti	
<b>4 Conclusioni</b>	<b>155</b>
4.1 Sitografia	158
4.2 Ringraziamenti	159



# INDICE





# Introduzione

Sia il germoglio che l'allegazione del fiore del caffè, il cui profumo, forma e colore ricordano il gelsomino, danno qualche indicazione sulla possibile quantità del raccolto di caffè previsto.

Nei grandi paesi produttori questo è particolarmente importante per l'andamento del prezzo del caffè sul mercato. Ma il gelo o la siccità possono effettivamente ridurre a zero queste prime stime e modificare radicalmente le condizioni di acquisto e vendita del caffè. Alla sua sommità la corolla del fiore del caffè si divide in cinque, nel caso della robusta fino a sette petali appuntiti a gambo corto. Il fiore dell'arabica è di ca. 18 mm, quello di robusta ca. 30 mm di lunghezza. I petali appassiscono in tempi relativamente brevi e possono essere impollinati solo per poche ore. Dopo tre o quattro giorni i fiori cadono.

Allo stesso tempo, il periodo di fioritura in quanto tale è relativamente lungo ed è suddiviso in prefioritura, fioritura principale e post fioritura. L'ovario si sviluppa in un drupaceo ovale tondeggianti normalmente a due semi con un diametro da 10 a 15 mm; la buccia rossa del frutto maturo circonda la polpa dolce, bianca giallastra di consistenza carnosa e gelatinosa.

Poiché il caffè inizia dai boccioli del fiore del caffè, ed è simbolo di inizio e fioritura e primavera per una bevanda utile e piacevole.

Ho deciso di iniziare il logotipo da una nascita (da ciò che nasce).

Attraverso il logo trasmetto al cliente la sensazione di freschezza e primavera.

Ho realizzato l'identità visiva studiando il caffè dalla fase di coltivazione a quella di raccolta. Ho deciso di utilizzare la sua forma e il suo colore per l'identità visiva, dal momento in cui il frutto del caffè si forma fino alla fase finale, in modo da trasmettere al cliente la sensazione della natura e dell'autenticità del caffè e per lasciare un marchio duraturo della natura del caffè.

Il progetto si conclude con la creazione di ambienti per il pubblico dove si bevono bevande e si consumano cibi.





**1** RICERCA

# 1.1 Che cos'è il caffè?

Il caffè è una pianta del genere *Coffea* (della famiglia Rubiacee) dai cui semi torrefatti e macinati in polvere si ricava la bevanda dall'omonimo nome. Delle 40 Specie di *Coffea* la più pregiata è *Coffea arabica*, ma molto coltivata e utilizzata è anche la *Coffea robusta* (spesso la polvere di caffè arabica e la robusta vengono mescolate per ottenere miscele di diverso sapore). Il caffè cresce bene nei luoghi con temperature medie annue fra 15 e 25° C; predilige terreno ricco e permeabile e piogge abbondanti alternate a periodi di siccità. Le piante da caffè sono attualmente coltivate soprattutto nel Sud America, in Africa, in India e nel sud-est asiatico.

Con la polvere di caffè si possono preparare diverse tipologie di caffè: caffè espresso, caffè preparato con la moka, caffè americano, caffè alla turca.

Una tazzina di caffè espresso contiene mediamente 25-35 ml di caffè; una tazzina di caffè preparato in casa con la moka circa 50 ml; una tazza di caffè americano circa 200-250 ml.



## 1.2 La pianta del caffè

### Dalla coltivazione all'estrazione dei semi

La pianta del caffè è un arbusto che può essere appartenente a circa 60 specie del genere *Coffea*, delle quali la più conosciuta è la *Coffea Arabica*, che fornisce i frutti migliori ed è la più coltivata.

La pianta possiede un tronco con rami primari e secondari e foglie verde brillante lanceolate od ovate.

I fiori, bianchi, sono raggruppati e sorgono in prossimità dell'ascella delle stesse foglie; si hanno più fioriture nel corso dell'anno.

Dopo la fioritura, della durata di circa due giorni, si hanno i frutti, che inizialmente sono giallo-verde e poi, a distanza di pochi mesi, giungono a maturazione fino a divenire delle bacche lucide rosse.

I due semi sono racchiusi nella polpa, e si presentano uguali, convessi sull'esterno e piatti all'interno.



La pianta del caffè è un arbusto che può essere appartenente a circa 60 specie del genere *Coffea*, delle quali la più conosciuta è la *Coffea Arabica*, che fornisce i frutti migliori ed è la più coltivata.

La pianta possiede un tronco con rami primari e secondari e foglie verde brillante lanceolate od ovate.

I fiori, bianchi, sono raggruppati e sorgono in prossimità dell'ascella delle stesse foglie; si hanno più fioriture nel corso dell'anno.

Dopo la fioritura, della durata di circa due giorni, si hanno i frutti, che inizialmente sono giallo-verde e poi, a distanza di pochi mesi, giungono a maturazione fino a divenire delle bacche lucide rosse.

I due semi sono racchiusi nella polpa, e si presentano uguali, convessi sull'esterno e piatti all'interno.





La conoscenza botanica della pianta e delle varietà e caratteristiche dei chicchi, un certo sviluppo e liberalizzazione del mercato del caffè, prodotto ormai universale, l'allargamento di una base sempre più ampia di consumatori della bevanda, hanno favorito nel corso dei secoli la diffusione massiccia delle piantagioni di caffè in vari paesi, circa una settantina, della fascia equatoriale o zone tropicali della terra, specialmente dell'America Centrale e Meridionale, dell'Africa, dell'Asia. Diverse terre incolte sono state utilizzate per impiantarvi vaste piantagioni.



Le fasi delle coltivazioni del caffè si concretizzano attraverso la semina di chicchi selezionati; la cura per il primo anno delle piantine in vivai o serre; il trasferimento di esse, dopo un anno, a dimora fissa; le successive pratiche di concimazione, l'eventuale potatura, la protezione con particolari cure per una florida crescita.

Il ciclo di fioritura, di fruttificazione delle ciliege di caffè color rosso-vermiglio e della loro raccolta, sono tutte operazioni svolte nelle aziende dei paesi produttori.

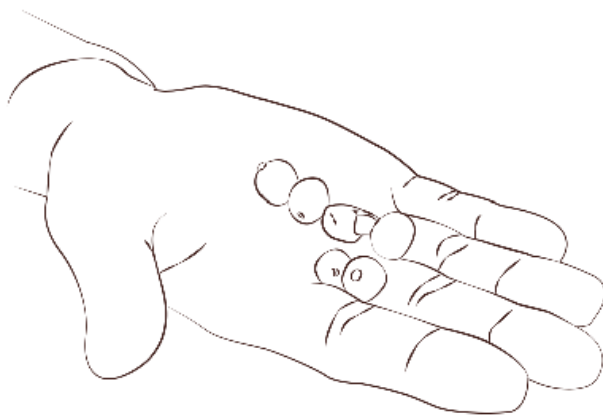
L'estrazione dei semi si effettua o col procedimento a secco, che prevede la raccolta dei frutti, la loro essiccazione nel patio, la frantumazione e pulizia; o a bagno nell'acqua (metodo lavato), attraverso la depolpazione a macchina dei frutti, il bagno nell'acqua dei semi che agevola l'ulteriore pulitura ed una breve fase di fermentazione, ed infine l'asciugatura o essiccamento all'aperto, al sole.

Il caffè lavato, ottenuto per via umida, è di qualità superiore, più pregiato e potenzialmente più ricco di aromi sviluppatosi nella fase di tostatura. I chicchi vengono poi selezionati, separati e classificati per grandezza, colore, qualità, presenza di difetti.



La prima degustazione è un momento importante: avviene nel paese di produzione e serve a determinare la qualità e il prezzo del prodotto.

A questo punto il caffè “crudo” o “verde” è pronto per l’exportazione. I chicchi ottenuti, che non devono contenere un’umidità superiore al 12%, vengono imballati in sacchi di juta generalmente da 60 chili l’uno, caricati e trasportati tramite le navi verso tutti i paesi importatori, perché oggi ovunque si beve il caffè.



## 1.3 La storia del caffè ha inizio in Africa, precisamente in Etiopia.

La storia del caffè ha i suoi inizi in Etiopia, patria originaria della pianta del caffè ( Coffee Arabica ) che ancora oggi cresce selvatica nella foresta etiopi alta quota. La regione di Kaffa è precisamente il luogo di nascita del caffè, situata a sud-ovest della capitale Addis Abeba; la regione è un'area agricola ideale per la coltivazione di caffè, mais, teff (alimento base dell'Etiopia) e molte altre colture.



# La storia del pastore Kaldi

La tradizione popolare narra di Kaldi, un pastore etiope, vissuto intorno all'800 d.C. Un giorno Kaldi osservò le sue capre comportarsi in modo piuttosto strano: stavano ballando! Kaldi scoprì che le capre si erano cibate di strane bacche rosse e concluse che questo proprio questo frutto fosse la causa di questo strano comportamento.

Dopo essersi imbattuto in questo frutto "magico", condivise le sue scoperte con un monaco. "È opera del Diavolo!", esclamò il monaco e gettò le bacche nel fuoco; in pochi minuti il monastero si riempì dell'aroma paradisiaco dei chicchi di caffè tostati. I chicchi furono prelevati dal fuoco e schiacciati per spegnere le braci. Il Monaco ordinò che i chicchi venissero messi in una brocca e coperti con acqua calda per preservarne la bontà. Quella notte i monaci si sedettero a bere il ricco e profumato infuso, estasiati di trovare qualcosa che li aiutasse a stare svegli tutta la notte mentre pregavano.

Un'altra cosa che sappiamo per certo sulla famosa bevanda è dove è andata a finire dopo. Il caffè si è fatto strada verso nord, attraverso il Mar Rosso, fino allo Yemen nel XV secolo, grazie agli schiavi sudanesi che ne masticavano le bacche durante il viaggio. A causa della crescente popolarità del caffè e della sua diffusione dalla città portuale, Mocha divenne sinonimo di caffè, uno dei termini più confusi nel mondo del caffè. Il caffè che oggi chiamiamo Mocha (anche chiamato Moka, Moca, o Mocca) è coltivato come lo è stato per centinaia di anni sulle montagne dello Yemen.



# Il vino d'Arabia

Successivamente il caffè divenne ben noto in Egitto, Persia e Turchia. C'è un motivo per cui la bevanda si è diffusa rapidamente da lì. Dopo che i turchi ottomani occuparono lo Yemen nel 1436, la popolarità del caffè si diffuse con l'impero. E, scrive Pendergrast, alla fine del XV secolo i pellegrini musulmani introdussero il caffè in tutto il mondo islamico. Era conosciuto come il "vino d'Arabia". La bevanda ha cominciato a diventare davvero popolare quando le caffetterie hanno cominciato a diffondersi in tutta l'Arabia. Queste caffetterie erano conosciute come "Scuole dei Saggi". Erano i luoghi dove si andava per condividere e ascoltare informazioni e divennero l'epicentro dell'attività sociale.

Dalla penisola arabica, il caffè si spostò verso l'Oriente. Agli arabi si attribuisce il merito di aver portato il caffè nello Sri Lanka (Ceylon) già nel 1505. I chicchi di caffè fertili, le bacche con la buccia intatta, furono introdotti per la prima volta nell'India sud-occidentale da un Baba Budan al suo ritorno da un pellegrinaggio alla Mecca nel XVII secolo.

Nel 1517 il caffè raggiunse Costantinopoli, dopo la conquista dell'Egitto da parte di Salim I, e Damasco nel 1530. I caffè aprirono a Costantinopoli nel 1554, e il loro avvento provocò rivolte di ispirazione religiosa che li chiusero temporaneamente. Ma sopravvissero alla censura, e i loro interni lussuosi divennero un appuntamento fisso per chi era impegnato politicamente nel dissenso.



# Storia del caffè: l'arrivo in Europa

I commercianti veneziani introdussero il caffè in Europa già nel 1615, qualche anno dopo il tè, apparso nel 1610. Ancora una volta, la sua introduzione suscitò polemiche in Italia quando alcuni ecclesiastici, come era accaduto per i mullah della Mecca, suggerirono di eliminarlo perché considerato opera del Diavolo. Tuttavia, Papa Clemente VIII (1592- 1605) ne godette così tanto che dichiarò che il caffè doveva essere battezzato per farne una vera e propria bevanda cristiana. Il primo caffè aprì a Venezia nel 1683. Il famoso Caffè Florian di Venezia in Piazza San Marco, fondato nel 1720, è il più antico caffè esistente in Europa. Nel corso del XVII e XVIII secolo, i caffè si diffusero ovunque in tutta Europa. Niente di simile era mai esistito prima: un luogo dove poter gustare una bevanda relativamente poco costosa e stimolante in piacevole compagnia ha stabilito un'abitudine sociale che dura da oltre 400 anni.



# Storia del caffè, quando arriva in Italia

La storia del caffè in Italia ha inizio in una data e un luogo preciso: nel 1570 a Venezia, quando il padovano Prospero Alpino ne portò alcuni sacchi dall'Oriente.

Lo scambio mercantile attivo tra la Repubblica di Venezia e i musulmani del Nord Africa, dell'Egitto e dell'Impero ottomano portò all'introduzione di una grande varietà di beni, incluso il caffè, proprio sulle rotte di Venezia, uno dei principali porti europei del tempo.

I mercanti veneziani introdussero il caffè presso l'aristocrazia veneta, pur con diverse insistenze. Ma in poco tempo, si diffuse anche nella terraferma, innanzitutto tra studenti, docenti e visitatori dell'Università di Padova.



Il medico e botanico italiano Prospero Alpino, che fece conoscere gli effetti del caffè in Italia e in Europa.

Ritratto di Prospero Alpino del 1586, di Leandro Bassano, Statensgallerie, Stoccarda.



# Venezia diventa la capitale mondiale del caffè

Nel 1683 viene inaugurato in Piazza San Marco il caffè “All’Arabo”. In breve la città poteva contare un totale di 200 caffè di cui una trentina si affacciavano nella prestigiosa Piazza. Nel 1720 apre il Caffè Florian, ancora oggi il caffè esistente più antico al mondo.

All’inizio la bevanda veniva venduta in farmacia ma il costo alto del prodotto era per lo più attraente per i ceti più abbienti. Questo non fu un valido motivo per fermare il successo del caffè.



La caffetteria più antica del mondo ancora esistente, il Caffè Florian di Piazza San Marco a Venezia.

# Il successo dell'Olanda nella storia del Caffè

Ad avere successo fu l'Olanda che nel 1690 riuscì a trafugare – nonostante la rigida vigilanza delle autorità islamiche – alcune piantine di caffè, trasferendole nelle terre tropicali di Ceylon (oggi Sri Lanka) e Giava (in Indonesia). Tramite la Compagnia delle Indie Orientali, l'Olanda si impose come punto di riferimento del mercato europeo del caffè.

Le piantine che il mercante olandese Pieter van der Broeck aveva trafugato da Mokha più di quarant'anni prima, si adattarono alle condizioni climatiche locali nelle serre dell'orto botanico di Amsterdam.

Produssero numerosi e rigogliosi cespugli di *Coffea arabica*. Nel 1658 gli olandesi li impiegarono per iniziare la coltivazione del caffè a Ceylon e più tardi nell'India meridionale. Abbandonarono poi queste colture per concentrarsi sulle piantagioni di Giava in modo da evitare di far scendere il prezzo per sovrapproduzione.



Il mercante di tessuti della Compagnia delle Indie Orientali olandese Pieter van der Broeck.

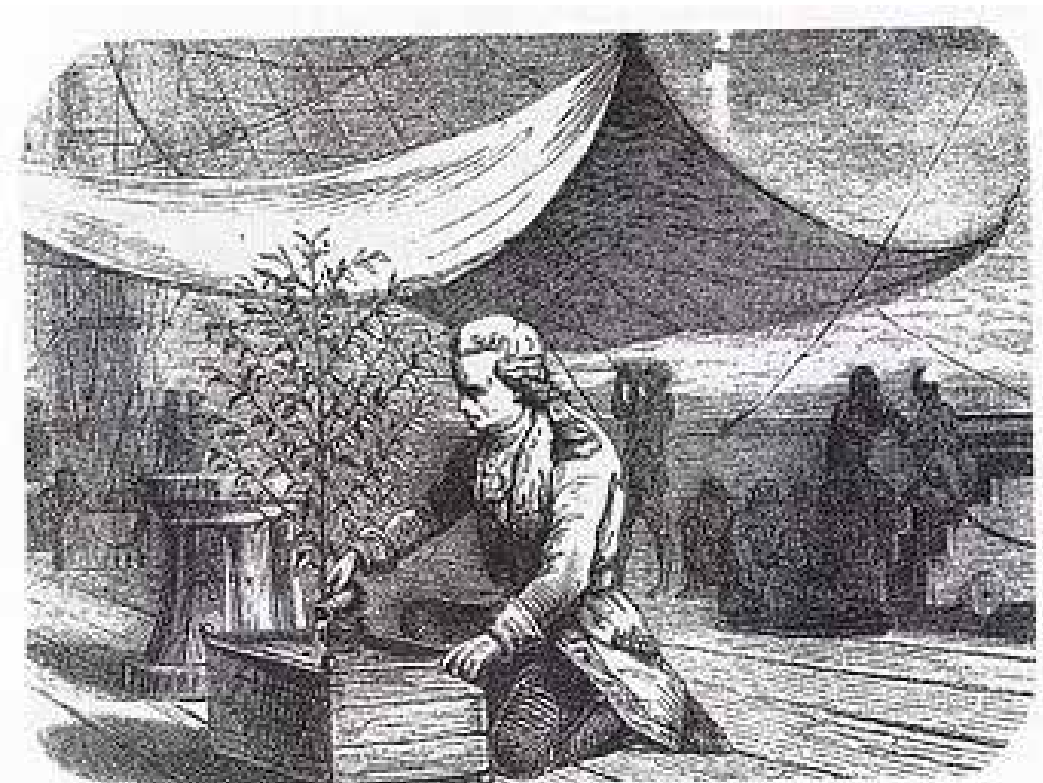
# La Francia si inserisce nel commercio

Per il mezzo secolo successivo gli olandesi (e la Compagnia delle Indie) rimasero i padroni dei commerci europei, fino al clamoroso passo falso.

Quando nel 1714 il borgomastro di Amsterdam offrì al re di Francia Luigi XIV, come regalo speciale, due piante di caffè in fiore. Furono collocate nelle serre reali di Versailles e qui, un ex ufficiale di marina, Gabriel Mathieu de Clieu, rubò una delle piante e la trasportò oltre l'Atlantico. Diede così inizio alla coltivazione di caffè nella Martinica francese, un'isola delle Antille.

Nel 1726 il ladro-gentiluomo di caffè fece il suo primo raccolto.

Nei cinquant'anni successivi le piante della Martinica raggiunsero il numero di venti milioni, riuscendo a soddisfare quasi per intero la domanda europea; ben presto le piantagioni si estesero a tutta l'area caraibica, da Haiti alla Giamaica, fino a Cuba e Portorico.



Gabriel de Clieu mentre annaffia la pianta di caffè trafugata da Versailles a bordo della nave che lo condurrà nella Martinica francese.

# Arrivo in Inghilterra

La prima caffetteria in Inghilterra fu aperta nel 1650 a Oxford da un uomo di nome Jacob: si trattava di un club fondato vicino a tutti i Souls College, che alla fine divenne la Royal Society. La prima caffetteria di Londra fu a St. Michaels Alley e fu aperta nel 1652. Il nome più famoso nel mondo delle assicurazioni, Lloyds of London, iniziò la sua vita come coffee house a Tower Street, fondata da Edward Lloyd nel 1688.

Con l'aumentare della popolarità delle caffetterie, nel XVII secolo le potenze europee erano in competizione tra loro per il numero di piantagioni nelle rispettive colonie. Nel 1616 gli olandesi portarono una piantagione di caffè dalla Moka ai Paesi Bassi, e nel 1658 iniziarono la coltivazione su larga scala nello Sri Lanka. Nel 1699 le talee furono trapiantate con successo da Malabar a Java. Campioni di piante di caffè di Giava furono inviati ad Amsterdam nel 1706, dove le piantine furono coltivate in giardini botanici e distribuite agli orticoltori di tutta Europa.

# Il Brasile entra nella storia del Caffè

Dopo la diffusione del caffè nel Sudamerica, il Brasile strappa il primato di maggior produttore mondiale. Anche in questo caso, la storia si intreccia con intrighi al limite dello spionaggio.

Tutto ebbe inizio durante un incontro diplomatico tra il luogotenente brasiliano Francisco de Melo Palheta e il governatore della Caienna, Claude de Guillonet.

Nel corso del pranzo vengono serviti caffè e liquori e Palheta non esita a chiedere qualche pianta di caffè da seminare nel suo giardino. Ma riceve un secco rifiuto. Dopo il pranzo, il luogotenente riesce ad affascinare la moglie del governatore la quale durante una passeggiata prende alcuni frutti della pianta di caffè e li mette nella giacca del brasiliano.

Nei decenni successivi le coltivazioni si estendono allo Stato di Paranà. Le colture di caffè avviate nel 1727 vengono poi spostate prima a Rio de Janeiro e infine, durante la prima metà dell'Ottocento, negli Stati di San Paolo e Minas Gerais, che nel giro di pochi anni divengono la più importante risorsa economica del Paese.



L'ufficiale brasiliano Francisco de Melo Palheta.

## 1.4 Le piu grandi catene di coffee shop in Europa

Il caffè è una delle bevande più popolari al mondo. Tutte le dieci principali nazioni consumatrici di caffè del mondo si trovano in Europa. Pertanto, non sorprende che la maggior parte delle principali catene di negozi di caffè del mondo gestiscano un'attività fiorente nel continente. Di seguito sono elencate le principali catene di coffee shop in Europa classificate in base al numero di unità situate nel continente.

# COSTA

E LOVERS

FOR COFFEE



## **1. Costa Coffee - 2.512 Locations**

Una caffetteria multinazionale britannica, Costa Coffee è la seconda catena di caffè più grande del mondo dopo che l'americano Starbucks. Costa Coffee è anche il più grande del suo genere in Europa. La società è di proprietà di Whitbread e ha sede a Dunstable, nel Bedfordshire, nel Regno Unito. La compagnia è stata fondata a Londra in 1971 dalla famiglia Costa. Inizialmente, era un commercio all'ingrosso che vendeva caffè tostato a caffè e negozi italiani. Whitbread ha acquistato l'azienda in 1995 e ha aperto negozi di Costa Coffee in tutto il mondo. Ora ha negozi 3,401 nei paesi 31 del mondo. Aveva negozi 2,512 operativi in Europa da 2016.

## **2. Starbucks - Posizioni 2.216**

Una società americana, Starbucks è la seconda più grande catena di caffè in Europa per numero di unità. Le unità 2,216 di Starbucks operano in Europa. La società è stata aperta in 1971 a Seattle, Washington. Le unità 27,339 del negozio di caffè operano in tutto il mondo. Tokyo era la prima location di un negozio Starbucks al di fuori del Nord America. Oltre al caffè, Starbucks serve anche spuntini, succhi di frutta freschi, tè, prodotti per il tè, ecc. Articoli alimentari confezionati e bicchieri come bicchieri e tazze sono venduti anche in alcuni negozi.



### **3. McCafé - Posizioni 2.058**

Con le unità 2,058, McCafé è la terza più grande catena di caffè in Europa. La catena, di proprietà di McDonald's, è stata lanciata per la prima volta in Australia a Melbourne in 1993. Con 2003, divenne il più grande marchio di caffetterie in Australia e Nuova Zelanda e ottenne maggiori profitti rispetto ai normali punti vendita di McDonald's. In Europa, il primo negozio aperto in Francia in 2004 e in Italia il prossimo anno. Oltre al caffè, i negozi McCafé vendono anche altre bevande e cibo.

### **4. Tchibo - Posizioni 840**

La quarta catena di caffetterie più grande d'Europa, Tchibo, ha le sue origini nel continente stesso. È una catena tedesca di caffè e rivenditori di caffè con unità 840 in tutta Europa. La sede centrale di Tchibo si trova ad Amburgo. I prodotti della catena non si limitano solo al caffè o ad altre bevande, ma sono un'azienda in continua espansione che vende prodotti come l'abbigliamento, l'elettronica e gli elettrodomestici, i prodotti per la casa, ecc. Il caffè prodotto da questa azienda viene venduto anche nei supermercati di molti paesi del mondo. il mondo.

### **5. Caffè Nero - Posizioni 685**

Con sede a Londra, Caffè Nero è una catena di negozi di caffè in stile europeo. Gerry Ford ha fondato l'azienda in 1997. Attualmente, il marchio ha caffetterie 825 in tutto il mondo, compresi i caffè 685 nella sola Europa. La società risponde alle esigenze degli agricoltori acquistando il caffè da commercianti che sono in contatto diretto con l'agricoltore, ad un prezzo equo. L'azienda incoraggia anche lo sviluppo delle comunità del caffè. Il primo ramo della catena di caffetterie fu fondato a Old Brompton Rd, South Kensington. Da allora, l'azienda è cresciuta rapidamente e ritiene che questo successo sia influenzato dalla sua capacità di fornire il caffè più gustoso ai clienti.

# 1.5 Catene di caffè più famose al mondo aggiornamenti 2022

## Le catene di caffè più famose al mondo

Ti starai chiedendo qual è la catena di caffè più famosa e, se lo sei, sei fortunato.

Questa composizione discute le 11 catene di caffè più famose e ti offre una breve panoramica della loro bussola e di ciò che le rende così popolari.

Facciamo un viaggio attraverso le catene di caffè più famose del mondo che sono diventate uno dei luoghi preferiti dalla maggior parte delle persone.

## 1. La catena del caffè Starbucks

Oggi gestisce 23,768 sedi in tutto il mondo. Inoltre hanno la loro caffetteria sotto copertura situata a Seattle! Si chiama Roy Street Coffee and Tea ed è privo di loghi o uniformi apparenti. Si ritiene che il negozio sia un hub sperimentale dove i nuovi prodotti vengono testati senza la base del marchio.

Ispirato al personaggio di un romanzo chiamato *Moby Dick* o il primo ufficiale del capitano Achab della balena, Starbucks è stato fondato da un insegnante di inglese Jerry Baldwin, insegnante di storia Zev Sieg e lo scrittore Gordon Bowker che è stato poi venduto all'attuale presidente e CEO della catena di caffè Howard Schultz.

S



# TARBUCKS



ESPRESSO & CLASSICS  
TEAVANA

TEAVANA  
ESPRESSO

SLOW-STEEPED SATISFACTION

## 2. Catena di caffè Mc Cafe

caffè è di proprietà di Mc Donalds ed è stata fondata nell'anno 1993.

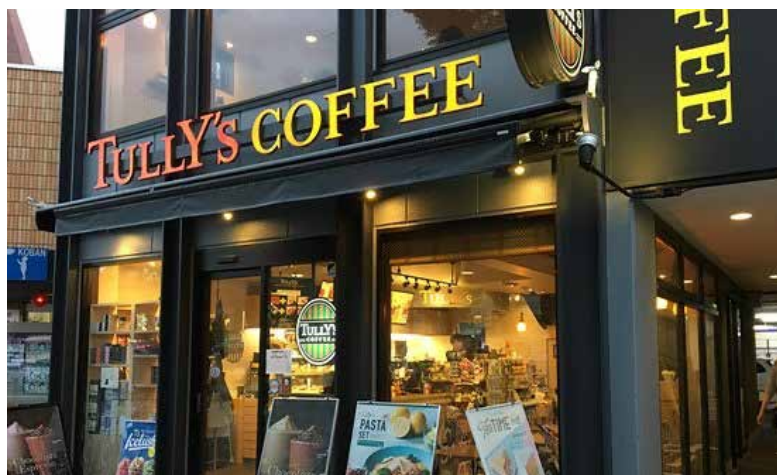
Inoltre, ha una presenza decente in tutto il mondo e utilizza chicchi di caffè autentici al 100% di Rainforest Alliance Farms. È molto famoso in Australia e Nuova Zelanda.



## 3. Tully's Coffee

Con circa 300 negozi in tutto il mondo ed è di proprietà di Tom T. O'Keefe. Questa catena di caffè è nota per il suo gusto ricco e aromatizzato.

La bevanda caratteristica di Tully è il Bellaccino simile a quello di Starbucks Frappuccino, che consiste in una miscela di latte (includendo opzioni non casearie), ghiaccio e altri ingredienti di base come aromi e salse; sormontato da panna montata.



## 4. Tim Horton

Questa catena di caffè ha la sua denominazione di origine in Canada. Con una presenza prepotente di 4,590 negozi in tutto il mondo.

Inizialmente aveva un apostrofo, ma questo è stato rimosso nell'anno 1977 a causa del fatto che il francese fosse stato Lingua ufficiale del Quebec.

È stato avviato da Jim Charade e dalla stella dell'hockey quattro volte vincitrice della Stanley Cup Tim Horton. Il loro classico ordine "doppio doppio" è stato aggiunto a quello canadese Dizionario di Oxford nell'anno 2004.



## 5. Caffè Costa

Ti interesserebbe sapere che l'assaggiatore di caffè di Costa Coffee ha assicurato la sua lingua per 10 milioni di sterline.

La Coffee House ha più di 1,700 punti vendita nello stesso Regno Unito e oltre 1,100 negozi in tutto il mondo in 30 paesi.

Inoltre questa è l'unica caffetteria da cui proviene il 100% dei suoi chicchi Rainforest Alliance fattorie rendendola la prima catena nel Regno Unito a controllare l'intero processo di preparazione del caffè.

L'autenticità è ciò che hanno sempre garantito e lo hanno dimostrato con i loro fantastici caffè.



## 6. Catena da caffè Dunkin' Donuts

Dunkin' Donuts è probabilmente più noto per il caffè che per le sue ciambelle, e questo dice qualcosa considerando che prende letteralmente il nome dalle ciambelle.

Di recente, l'azienda ha avviato un rebranding semplicemente "Dunkin'" per riflettere la crescente popolarità del suo caffè e di altre offerte oltre alle ciambelle.

Hanno circa 11,000 sedi, il che le rende una delle più grandi aziende del caffè, anche se offrono anche panini per la colazione, bagel e sì, ciambelle.



## 7. Caffè Lavazza

Lavazza è l'azienda più antica di questa lista e anche la prima a non essere associata a un vasto impero di negozi di mattoni e malta.

Fondata in Italia nel 1895, Lavazza è molto popolare e una delle più famose marche di caffè ovunque nel mondo.

La popolarità di Lavazza deriva dalla sua impressionante selezione di chicchi di caffè di alta qualità e attrezzi per la preparazione del caffè.





## 8. Il caffè di Peet

Peet's Coffee non ha una gamma impressionante di negozi - solo 200 sedi - ma il loro caffè è venduto in 14,000 negozi in tutto il mondo, rendendoli uno dei più grandi marchi di caffè.

A differenza delle altre società discusse finora, Peet's è fondamentalmente interamente focalizzato negli Stati Uniti, dove si trovano tutti i loro negozi tranne uno.

Tuttavia, il gran numero di negozi che li trasportano li rende uno dei maggiori produttori di caffè nonostante siano relativamente ristretti ambito geografico.



## 9. Gloria Jean

Gloria Jean's è un'azienda australiana di caffè con 1,000 negozi in quasi 40 mercati globali.

Nonostante la loro presenza globale, sono meno conosciuti di altri marchi, soprattutto perché quasi la metà delle loro sedi si trova in Australia.

Eppure, rigorosamente dai numeri, Gloria Jean's è una delle catene di caffè più famose al mondo.



## 10. Caffè Caribù

A completare la top ten, abbiamo Caribou Coffee. Fondata nel 1992 un anno prima di McCafé Minnesota, Caribou è lentamente cresciuta fino a diventare una delle aziende di caffè più grandi e riconoscibili al mondo.

Caribou Coffee ha circa 600 sedi in tutto il mondo e, come Dunkin' Donuts, Tim Hortons e Starbucks, servono anche snack, prodotti da forno e altre bevande.



## 11. Chicco di caffè e foglia di tè

Un'altra catena di caffè ben patrocinata in tutto il mondo è la Coffee Bean and Tea Leaf. Questa caffetteria è stata fondata 57 anni fa da Herbert Hyman.

A partire da ora, questa azienda ha già 1,000 negozi che possono essere trovati in 31 paesi. Nelle Filippine, è gestito da Jollibee Foods Corporation.

Inizialmente, Coffee Bean e Tea Leaf vendono solo caffè, ma ha iniziato a esplorare altre bevande nel 1970 quando si è espansa ad altri dieci negozi.

Successivamente, ha anche iniziato a servire tè speciali. Il prodotto più amato di questa caffetteria è Ice Blended Coffee, descritto come una miscela di ghiaccio, cioccolato in polvere, e caffè.

Se hai trovato utile questo articolo sulle famose catene di caffè e ti piacerebbe ricevere altri aggiornamenti come questo, iscriviti qui sotto, inserendo la tua email e premendo il pulsante di condivisione per condividere con i tuoi amici.



## 1.6 La storia del Packaging Design

La storia del packaging design inizia con il bisogno dell'uomo di conservare il cibo. Già dalla preistoria arrivano tracce di primi esempi di contenitori, come zucche, conchiglie, tronchi e viscere di animali, mentre nel 2000 a. C. pare si utilizzassero pozzi riempiti di ghiaccio per conservare le carni.

Giare in terracotta, bisacce e anfore per l'olio e il vino, urne e ampolle e per unguenti, ceste di paglia per la frutta, sono altre forme, rudimentali ma efficaci, di contenitori del passato.

Intorno al 100 a.C. in Cina fu inventata la carta e cinquecento anni dopo le pentole cominciano ad essere realizzate in metallo. Sempre nel 1400 d. C., alla metà del secolo viene inventata la stampa a caratteri mobili. E da qui parte la vera rivoluzione industriale per la nascita delle etichette realizzate in stampa su carta.

Bisognerà attendere però il 1800 per dare il via al packaging nel senso che intendiamo oggi. Viene infatti costruita la prima macchina per la produzione industriale del vetro e vengono realizzati il primo materiale plastico artificiale e il primo cartone ondulato. La meccanizzazione su larga scala, che consente la produzione di quantità sempre più elevate di singoli articoli, presto prende il posto dei lavori manuali.

Nel 1869 viene prodotta la cellulosa, l'alluminio nel 1885 e nel 1902 viene realizzata la prima macchina per la produzione di bottiglie in vetro.



Nel 1915 vengono prodotti i fogli di alluminio per tubetti e la carta stagnola, tutti materiali che hanno rivoluzionato e segnato il packaging design degli anni successivi fino ai giorni d'oggi.

L'obiettivo non è più solo conservare i prodotti, proteggerli e permettere che non si deteriorino nel breve tempo, ma è anche differenziare i prodotti stessi in un mercato in cui vige la competizione, oltre a rispondere alle esigenze di una clientela che ha sempre meno tempo da dedicare alla casa e alla famiglia.

Il 18 giugno 1889, infatti, Charles Stilwell perfeziona una macchina inventata da Margaret Knight, per produrre sacchetti di carta con il fondo piatto, dotati di lati pieghettati per risparmiare tempo nel piegarli e spazio nelle fasi di stoccaggio.

Presto, le confezioni e gli imballaggi diventano anche belli da vedere, come veri e propri elementi di collezione. Soprattutto negli anni Trenta, negli Stati Uniti, inizia a delinearsi il "consumo di massa" e la confezione assume il significato di un oggetto progettato per vendere meglio un prodotto, senza altri fini.

Tra le tante "invenzioni" nel packaging di questi anni abbiamo:

Nel 1924 le bottiglie con tappo a vite

Nel 1928 il primo sistema industriale di congelamento  
Nel 1930 i surgelati

E ancora:

il polistirolo, il pvc e la prima bomboletta spray.

In Italia, il "mercato" rimane in forma embrionale, anche se nasce il rivoluzionario tetrapak, composto da tre strati sovrapposti a caldo di carta, polietilene e alluminio, utile per la conservazione di prodotti deperibili come il latte.

## 1- Una definizione di Food packaging: il cibo non è più nudo

Il food packaging definisce qualsiasi imballaggio, etichettatura e confezione di cibo o bevanda, sia esso destinato alla vendita in negozio e online o al consumo presso un ristorante o alla sua distribuzione tramite delivery.

Quattro le funzioni fondamentali:

Conservare correttamente e senza danni il prodotto e, in alcuni casi, permetterne la cottura o il riscaldamento

Invogliare il cliente al consumo

Informare il consumatore su quantità, qualità, metodi di produzione del cibo

Creare un brand riconoscibile e memorabile

Il packaging alimentare, dunque, percorre contemporaneamente due strade, apparentemente opposte.

La prima punta al coinvolgimento sensoriale del consumatore, solletica inclinazioni istintive, parla, quasi letteralmente, alla pancia di chi acquista.

La seconda, al contrario, interpella il discernimento e la capacità di scelta consapevole, di lettura degli elementi che determinano la qualità nutrizionale del prodotto, e si confronta con una severa normativa.

Se si riesce a trovare una sintesi, il successo resta incerto, ma diventa molto più probabile.

## **2- Le nuove sfide: tecnologia, ambiente, mercato globale**

Il comparto alimentare investe milioni di euro nell'elaborazione e nel rinnovo del packaging, per affrontare le sfide del settore e per rispettare tutte le regole nazionali e internazionali.

L'innovazione tecnologica, la crescente richiesta salutista e ambientalista del pubblico, le opportunità di esportazione nel mondo e, nel contempo, l'aumento dei competitor rappresentano e rappresenteranno sfide fondamentali per le aziende dedicate al largo consumo.

### **2-1- La frontiera dell'ecommerce**

Il commercio elettronico coinvolge ormai in modo più che significativo anche i prodotti alimentari.

Su internet, i prodotti non possono essere manipolati e soppesati e il packaging diventa quindi uno strumento essenziale per catturare l'interesse del cliente e trasmettergli valori, contenuti e qualità del prodotto.

La maggior parte delle persone naviga su internet attraverso dispositivi dotati di piccoli schermi, che obbligano a scelte precise anche nella realizzazione grafica delle confezioni. D'altra parte, il web costituisce una nuova vetrina, oltre che un formidabile canale di vendita.

### 3- L'appetito vien guardando: così il packaging influenza il consumo

Abbiamo detto che l'imballaggio degli alimenti serve a suggestionare

positivamente i consumatori e nello stesso tempo a informarli. La sua realizzazione deve essere però coerente con l'offerta alimentare e, soprattutto, riconoscere e interpretare in modo originale le tendenze del mercato.

Un packaging ben fatto, dunque, dovrebbe contemplare:

**\*Scelta di materiali adatti alla conservazione del cibo, senza rischi di deterioramento o di inquinamento del prodotto**

**\*Facilità di consumo: sistemi di apertura e chiusura semplici e pratici** **\*Un brand caratterizzato da un logotipo personalizzato e riconoscibile**

Colori invitanti, che sappiano trasmettere valori e contenuti della proposta alimentare Tutte le informazioni previste dalla legge, scritte nella forma (dimensione dei caratteri, ordine di compilazione) legalmente corretta

Attenzione allo smaltimento e alla riciclabilità del materiale di imballaggio

Attenzione alla filiera di produzione e a eventuali indicazioni geografiche

Evidenza di valori nutritivi o pratiche di lavorazione particolarmente richiesti dal pubblico: assenza di zuccheri, glutine, lattosio, conservanti e altri componenti; lavorazioni artigianali e manuali; presenza di prodotti molto richiesti: proteine, vitamine, ingredienti di moda

Tutti questi messaggi sono in equilibrio tra un coinvolgimento sensoriale ed emotivo,

una informazione più ponderata e razionale e, naturalmente, il rispetto rigoroso delle

leggi.

**Proviamo ad analizzare questi aspetti suddividendoli in tre grandi**

**categorie:**

\*Grafica e brand

\*Materiali e imballaggio

\*Leggi e regolamentazione



## 4- Grafica e brand

Il cibo è sostanza, ma la sostanza deve trasformarsi in un brand memorabile, riconoscibile, evocativo.

Gli strumenti sono quelli tipici del design, declinati però secondo le esigenze di un settore che ha caratteristiche uniche e inderogabili.

### 4-1 Colori e immagini

La scelta della grafica e dei colori non può essere totalmente indipendente dalla selezione dei materiali di imballaggio e dal tipo di confezione.

Per ragioni tecniche, naturalmente (sul cartone, per esempio, i colori risaltano in modo diverso rispetto alla plastica o a etichette patinate), ma anche perché è necessaria una coerenza complessiva.

L'industria alimentare tende a privilegiare una palette di colori caldi (rosso, arancio, giallo), perché esistono evidenze sperimentali che

queste tinte, nelle loro diverse tonalità, sappiano risvegliare l'appetito.

Inoltre, le tinte squillanti si impongono meglio sugli scaffali dei supermercati e dei negozi. Imballaggi in colori apparentemente grezzi (il marroncino del cartone, le tinte sporche della carta riciclata, lattine opache), però, evocano tradizione e artigianato, solleticano la nostalgia del consumatore per la genuinità dei prodotti del passato e testimoniano meglio la scelta di materiali facilmente smaltibili.

La gamma di azzurri e verdi comunica serenità e sicurezza, e può sposarsi bene a infusi naturali, bevande per il relax, dolci e altre raffinatezze.

Non bisogna escludere, inoltre, il potenziale richiamo a tradizioni regionali e nazionali. I biscotti al burro (tanto burro!) Walker sono confezionati in sacchetti rossi con una trama nera che evoca immediatamente il tartan dei kilt di Scozia, da cui infatti provengono, e li rende unici.

## 4-2 Illustrazioni e foto

La scelta delle illustrazioni, così come quella delle foto prevede un'analisi del target, il confronto con le scelte della concorrenza, l'individuazione del messaggio che si vuole mandare al consumatore.

Bisogna riuscire a tenere insieme:

- \* **Originalità**
- \* **Chiarezza**
- \* **Coerenza**

Il consumatore desidera solitamente vedere il cibo che sta comprando, e una finestra trasparente che lo mostri è spesso la migliore illustrazione possibile.

Anche questa può essere un'opportunità di design, come dimostrano le confezioni di RightRice. Si tratta di un riso biologico, in cui la finestra trasparente da cui si osserva il prodotto (in diverse colorazioni) somiglia a una ciotola di riso e, nel contempo, evoca il sorriso di un cliente soddisfatto.

## 4-3 Originalità e... tradizione

Il cibo e i comportamenti alimentari restano infatti uno degli elementi che caratterizzano un popolo.

L'Italia, per esempio, vanta ancora un attaccamento alle tradizioni e i consumatori sono sensibili alle produzioni nazionali e regionali.

La cultura locale deve essere presa in considerazione quando si desidera creare un brand e un packaging originale.

La produzione è sempre più veloce e massificata, le preferenze evolvono rapidamente e la richiesta di novità cresce in proporzione.

In questo contesto può diventare fondamentale aggiungere un tocco unico e personale, inaspettato, al proprio packaging, ma senza sfidare troppo le abitudini a tavola.

## 4-4 Packaging di lusso (ed edizioni limitate)

In alcuni settori del comparto alimentare si impongono con successo gli imballaggi di lusso.

Si pensi, per esempio, all'industria dolciaria o alla produzione di vini e distillati: bottiglie e scatole di cioccolatini sono spesso scelti come regali e devono comunicare valore ed esclusività anche da un punto di vista estetico.

Occorre essere più prudenti nell'applicare questa formula ad alimenti di consumo quotidiano, perché si rischia di creare una distanza dal consumatore e, per di più, di far levitare senza scopo i costi di produzione.

Il packaging in edizione limitata, invece, si può applicare anche a prodotti di largo consumo. Ne sono un esempio le lattine "special edition" di Pepsi e di Coca-cola, ma anche il recente esperimento con l'acqua minerale firmata da Chiara Ferragni.

Queste iniziative solleticano il mercato un po' folle e ingovernabile del collezionismo, ma questo aspetto riguarda più spesso brand già affermati. Funzionano bene quando si appoggiano a congiunte iniziative di marketing e a coordinate campagne mediatiche. Per colpire gli utenti, in ogni caso, non è sempre necessario alzare i costi di imballaggio, talvolta può bastare un'idea originale.



## 4-5 Idee originali: giocare con i clienti

Cercare di spiegare o, peggio ancora, insegnare l'originalità è quasi impossibile. Molto meglio darne qualche esempio: Chocolocuras è un marchio di diversi prodotti tra cui caffè e tartufi con gusti vari che vanno dal cioccolato al limone e all'arancia.

Il lavoro fatto sul packaging è davvero straordinario e, ovviamente, non immediatamente replicabile su qualunque tipo di business, ma segna una via, ispirata a un vecchio gioco di carte che molti di voi avranno sperimentato da bambini.

Una volta aperti, i tappi si possono far ruotare o anche scambiare tra le confezioni dando vita a creature fantasiose: squali con corpo da poliziotto e poliziotti su un corpo sexy in bikini.

Ecco un modo, in fondo neppure troppo complicato, di coinvolgere il cliente in un gioco e di invitarlo alla "collezione".

Il cibo è un'esperienza piacevole e ben si presta all'abbinamento con la dimensione ludica. La scelta di colori rispetta la preferenza per le tinte calde e accese: dal rosso all'arancio, passando per un testa di moro che evoca caffè tostato e cioccolato.



## 4-6 Versatilità del packaging

Il food packaging, non diversamente da altri prodotti, contiene solitamente un logo, prevede una scelta di colori e una selezione di font e immagini.

Il cibo, però, ha la particolare caratteristica di poter essere distribuito, per esigenze commerciali, in formati e dosi molto differenti.

Per esempio, il burro può essere venduto in panetti o in porzioni monodose destinate all'uso negli alberghi per la colazione, ma non solo.

Lo stesso si può dire di cracker, biscotti, formaggi, salumi e altro ancora. È dunque importante prevedere un'idea di packaging flessibile, capace di adattarsi a eventuali trasformazioni di formato e di distribuzione.

Si usa spesso come esempio virtuoso di questa preveggenza la marca di formaggio Philadelphia, per sua natura destinato a essere confezionato e proposto al pubblico in diverse confezioni, sempre ugualmente riconoscibili al primo sguardo.

## 4-7 Un aiuto al consumo online: codici QR

L'uso del QR code su etichette e confezioni è un ottimo sistema per non affollare di informazioni il packaging (come spieghiamo più avanti), ma lo stesso strumento è sempre più spesso adottato dalle aziende alimentari per facilitare e sollecitare il consumo di prodotti simili o analoghi su Internet.

Basta inquadrare l'immagine codificata con un'apposita App su cellulare e il cliente può immediatamente inserire altri prodotti nel carrello virtuale.



## 5- Materiali e imballaggio

La scelta dei materiali per il food packaging non può quasi mai prescindere dalle necessità di conservazione del cibo che dovrà contenere.

La plastica ha dominato a lungo il settore, ma le urgenti esigenze ambientali, oggi rivendicate proprio dai consumatori, potrebbero segnare un rapido declino, o una radicale trasformazione.

### 5-2 Riciclo e ambiente: dove lo butto?

Le tendenze sono abbastanza chiare: un packaging eco-compatibile incontra il gradimento di un numero sempre più alto di utenti.

Le indagini di mercato segnalano, inoltre, che gli acquirenti online fanno attente valutazioni sugli acquisti e sono prevalentemente sensibili a questo particolare. Eco-compatibile significa anche semplice da smaltire per il cliente, spesso chiamato a complicata operazione di separazione tra diversi materiali che compongono le confezioni. Molti bicchieri di latte in tetrapak, per esempio, prevedono oggi un facile metodo per estrarre il tappo e consentire la divisione tra carta e plastica. Uno degli obiettivi principali dovrebbe quindi essere la riduzione se non l'eliminazione delle parti in plastica.

Il rapporto Immagino sul 2021 ha fotografato una chiara preferenza per l'uso responsabile delle materie prime con cui prodotti e imballaggi sono realizzati.

Le aziende, in ogni caso, possono trarre vantaggi di bilancio evidenti dal ridimensionamento degli imballaggi.

Grazie ad alcune risorse tecnologiche, come QR Code o, semplicemente, l'appoggio a fonti di informazione quali siti internet e pagine social, si può risparmiare sulla stampa di istruzioni d'uso, ricette, informazioni aggiuntive sulla filiera produttiva.



## 5-3 Costi di produzione e trasporto

Se si desidera sposare un food packaging eco-compatibile, occorre valutare il suo impatto anche in termini di energia spesa per realizzarlo e per trasportarlo.

Il dibattito è aperto, per esempio, rispetto al confronto tra bottiglie di plastica e in vetro. Sembrerebbe ovvio che sia più ecologico il vetro, 100% riciclabile, ma non è così scontato. Il vetro richiede più energia e pesa molto di più, quindi ha più costi di produzione e trasporto. Se il pet fosse interamente recuperato con un sistema capillare e conveniente di raccolta e riciclo, e non finisse in mare e nei fiumi, potrebbe perfino essere una soluzione più ecologica. Resterebbe però il problema della sua adeguatezza nella conservazione di cibo e bevande, senza rilascio, sia pure minimo, di sostanze potenzialmente dannose. Inutile dire che i costi di produzione sono un elemento centrale anche dal punto di vista della sostenibilità del business. Il packaging finisce spesso per costare più del prodotto stesso.

Oggi esistono diverse soluzioni, tuttavia, che consentono di coniugare un confezionamento accattivante e un sostanziale risparmio.

## 5-4 Funzionalità e semplicità: come si apre?

La facilità di estrazione e consumo del prodotto è sempre molto apprezzata dagli utenti. La necessità è particolarmente evidente per tutti quegli alimenti destinati a essere consumati direttamente nella confezione, ma non solo. L'uso dell'apricatole è ormai quasi archeologia grazie alle linguette per il sollevamento dei coperchi di scatolette in latta.

La cosa migliore sarebbe infatti permettere di aprire le confezioni senza l'ausilio di nessuno strumento: forbici, coltelli, apribottiglie...

Questa ambizione, evidentemente, si deve confrontare con la necessità, prioritaria, di garantire una perfetta chiusura del prodotto per evitarne la contaminazione, la degenerazione o la manipolazione indebita.

## **6- Le informazioni sul food packaging: un obbligo o un'opportunità?**

La legge precisa le informazioni che è necessario inserire sulle etichette dei prodotti alimentari.

Non solo, definisce anche le dimensioni minime dei caratteri con cui devono essere stampate e la gerarchia con cui sono da presentare al pubblico.

Per esempio, è obbligatorio descrivere tutti gli ingredienti che compongono un prodotto, e farlo per ordine decrescente, a partire da quello presente in maggiore quantità fino a quello in porzione meno significativa.

Non è obbligatorio, invece, segnare l'esatta percentuale di un ingrediente. Talvolta lo si fa a scopo promozionale (50% di frutta!), ma non è dovuto. In questo modo si preserva anche il segreto industriale ed è così che ancora oggi la ricetta della Coca-Cola resta segreta (o no?).

Ma oggi la trasparenza rappresenta un'opportunità molto più che un dovere, soprattutto per le aziende virtuose che hanno una storia da raccontare, un'innovazione da segnalare, un'attenzione ecologica e alimentare da sottolineare. Come si è visto, non è indispensabile affollare il packaging: può bastare un QR code, o un semplice link a una pagina internet



## 6-1 Le informazioni obbligatorie

Ecco le informazioni che un'azienda alimentare deve obbligatoriamente inserire nell'etichetta, dunque sul packaging:

Data di scadenza e confezionamento.

Tabella nutrizionale. Vale a dire l'apporto calorico e le sostanze nutritive contenute nell'alimento: grassi, specificando quelli saturi; valore energetico espresso in chilocalorie (Kcal) e kilojoule (KJ); carboidrati, specificando gli zuccheri; proteine, fibre e sale. Tutto quantificato in quantità per 100 grammi o 100 ml di prodotto o porzione.

Stato fisico del prodotto: surgelato, concentrato, in polvere...

Allergeni: occorre fare riferimento alle tabelle ufficiali, ma i più noti sono lattosio, glutine, mandorle e frutta secca in genere, uova, e così via. Questi elementi devono essere indicati con font diversi ed evidenziati in grassetto.

Grassi vegetali: bisogna specificare gli oli o grassi vegetali presenti nel prodotto o usati per la preparazione, per esempio olio di palma, d'arachidi, di girasole, d'oliva, grassi idrogenati, polinsaturi...

Condizioni di conservazione e uso: in frigorifero o in freezer, a quale temperatura, per quanto tempo dopo l'apertura.

Indirizzo del produttore: via, numero civico, comune e nazionalità. Non si intende lo stabilimento di produzione (possono essere più di uno e in località diverse), che è invece facoltativo, ma fortemente consigliato.

Paese d'origine e luogo di provenienza: solo per alcuni alimenti quali olio extravergine di oliva, pesce e carne fresca, frutta e verdura, miele e conserve.



Le informazioni obbligatorie da inserire su un packaging alimentare

## 6-2 Dimensioni dei caratteri

I caratteri in minuscolo devono avere una dimensione minima di 1,2 mm per tutte le informazioni alimentari obbligatorie. Sulle confezioni la cui superficie non supera gli 80 cm quadrati, la dimensione minima non può essere inferiore a 0,9 mm.

Ma l'apparente gabbia degli obblighi può essere piegata al servizio della creatività e della comunicazione, usando un po' di immaginazione. Gli esempi non mancano davvero e c'è chi ha saputo trasformare una informazione trasparente in originale bellezza. Per esempio...

Made Coffee: matrimonio geniale tra design e informazione

In Italia non è molto nota, ma Made Coffee è una bevanda distribuita in lattina e costituisce un esempio geniale di food packaging.

In contrasto con la scritta "coffee", l'azienda ha optato per un rasserenante azzurro pastello opaco.

Le scritte hanno un'anima retrò, così come l'illustrazione che spiega, con chiarezza ed eleganza, il metodo di estrazione e produzione dell'infuso.

In questo modo si regala un'esperienza appagante da un punto di vista estetico e si conquista la fiducia dell'utente. Un binomio vincente!



Made Coffee: esempio di packaging informativo e di design

## **7- Alcune tendenze contemporanee: minimalismo e retroguardia**

Anche il food packaging è soggetto a mode, più o meno stabili, che hanno però quasi sempre solide basi analitiche.

La scelta di imballaggi, confezioni ed etichette minimaliste è molto diffusa e destinata a durare, perché corrisponde ad alcune esigenze di mercato ben radicate.

La semplicità di design coincide con l'idea inconscia di genuinità, di naturalità, di assenza di lavorazioni industriali invasive.

Gli stessi valori sono veicolati da un altro trend consolidato nella comunicazione del comparto alimentare: lo stile retrò.

Il richiamo a colori, decorazioni, font e stili del passato solletica nel consumatore la nostalgia per tempi ritenuti migliori, in cui si mangiava in modo più sano e naturale, a prescindere dalla veridicità di questo assunto.

È particolarmente adatto a prodotti di lunga tradizione (anche artigianale): dolci, conserve, infusi, pasta, riso e molto altro. Ma anche McDonald's ha recentemente avviato un rinnovamento del proprio packaging che richiama tinte e grafiche anni 60. Attenzione a non evocare nostalgie passate che siano oggetto di controversia (si pensi alla pasta Abissine, venduta dalla Molisana, oggetto di una campagna denigratoria sui social media).

## **8- Conclusioni**

Il food packaging è fondamentale per il successo di un prodotto alimentare o di una attività di ristorazione. Non può essere il frutto di una improvvisazione e, a monte di tutto quanto scritto fin qui, c'è sempre un approfondito percorso di analisi di mercato, di budget, di target e di prodotto.

Occorre sempre ricordarsi che il design del packaging deve adattarsi alla forma e alle caratteristiche del cibo che conterrà, mai viceversa. La sfida per il designer, e per il produttore che fa la sua scelta, è proprio coniugare bellezza e funzionalità, al fine di esaltare il contenuto e distinguersi dalla concorrenza.

## 1.7 Il packaging per takeaway

Il Packaging per Takeaway è ideale per ristoranti, bar e professionisti dello street food. Con Pixartprinting hai la possibilità di realizzare le tue scatole per asporto originali e del tutto in linea con il tuo brand.

Un Packaging per Takeaway efficace deve possedere alcune semplici caratteristiche, ma molto importanti per rispondere ad alcuni bisogni specifici di un cliente sempre più esigente e attento. La sicurezza, l'impatto ambientale, la comodità d'utilizzo e la qualità di stampa oggi

sono aspetti fondamentali per un Packaging per asporto:

1) Resistenza: le scatole devono riuscire a contenere qualsiasi tipologia di alimento e resistere quindi al calore, all'unto e al peso. Il cliente deve poter contare su un Packaging sicuro ed efficace.

2) Eco-sostenibilità: un Packaging per Takeaway efficace deve poter essere smaltito in modo facile. Per questo ti proponiamo un Packaging in cartoncino a scarso impatto ambientale.

3) Qualità: la qualità delle stampe deve essere impeccabile. Il tuo Packaging per Takeaway dovrà avere un aspetto professionale e in linea con il tuo brand.



© Fanny Löfvall, Gracia Le  
Base, Oliver Sjöqvist



# PACKAGING PARTE DELL'ESPERIENZA

«Gli operatori del fuori casa devono investire per essere in grado di far vivere al cliente le stesse emozioni anche al di fuori delle loro location» racconta Michele Bondani, Founder e Ceo della società Packaging in Italy, agenzia di marketing, packaging design e brand positioning. «Quando la scelta del cibo non è una questione di gusto e affezione per un determinato prodotto – prosegue – a fare la differenza sarà l'esperienza di consumo nel suo complesso, che deve essere in grado di emozionare. In questo contesto la coordinazione dell'immagine è indispensabile per far sì che il brand viva all'interno delle case dei clienti, venga riconosciuto e ricordato». Ma come si realizza, in concreto, un packaging efficace? «Attraverso tecniche e strategie di marketing e comunicazione che sono grafiche da un lato e di struttura dall'altro. Questi due aspetti veicolano due tipi di messaggio diversi: il primo è verbale e il secondo non verbale». La ricerca e sviluppo deve sempre e comunque partire dal prodotto e deve tenere conto dei bisogni attuali per fare realmente la differenza. «In questo momento – aggiunge Bondani – un elemento di cui tenere conto è la rassicurazione del consumatore sulla sicurezza igienica dell'alimento. Ma è anche importante evitare il cosiddetto overpackaging, in un'ottica di sostenibilità e avere la massima cura dei dettagli. Il packaging deve comunicare con il cliente, trasmettere valori, deve diventare un elemento di marketing che aiuta a vendere

## LE REGOLE FONDAMENTALI

La personalizzazione è d'obbligo. Quando per ragioni di costi o di quantitativi non è possibile creare un packaging completamente personalizzato, si può optare per etichette e fascette brandizzate.

Il pack deve comunicare col cliente. Non solo il logo, ma anche informazioni su ingredienti e allergeni, sulle modalità di smaltimento, di conservazione, di eventuale riscaldamento. Senza dimenticare la narrazione del prodotto.

La sicurezza è un plus. Il consumatore cerca rassicurazione sul fatto che l'alimento non abbia subito contaminazioni. Stanno nascendo soluzioni tamper evident (antimanomissione) o particolari sigilli che perdono la loro integrità al primo tentativo di apertura.

Ad ogni alimento il suo pac. Il materiale va scelto in base al tipo di cibo da trasportare, affinché durante il trasporto il pack non si deformi, non si rompa e – soprattutto – non rilasci nel cibo sostanze indesiderate.

## 1.8 Packaging take away: qual è la soluzione ideale

Sono sempre di più le occasioni in cui ci si ritrova a gustare il cibo di strada, non solo durante una pausa pranzo di corsa dal lavoro, ma soprattutto in occasione di Street Food festival o per il take away e la consegna a domicilio dei ristoranti. Nel 2019 il settore della ristorazione take away ha raggiunto più di 37mila aziende censite in tutta Italia, confermandosi come un mercato in grande crescita. Se il cibo da asporto o da strada è sempre più richiesto, significa anche che il packaging, quindi i contenitori alimentari scelti, devono essere in grado di rispondere alle esigenze dei clienti, in particolare:

- 1- devono essere resistenti;
- 2- devono conservare la qualità e la temperatura degli alimenti;
- 3- devono facilitare la consumazione degli alimenti e devono valorizzarli.

Ogni attività ristorativa è un progetto unico e pertanto ha determinate caratteristiche ed esigenze. La stessa logica la segue il packaging che non include solo i contenitori per l'asporto, ma rientra a tutti gli effetti tra gli strumenti di comunicazione della tua attività.





## **Come scegliere i contenitori da asporto per fast food e take away**

In una quotidianità sempre più veloce infatti, ti ritroverai a dover rispondere alle necessità dei clienti che chiedono sempre più spesso un caffè, un panino o un piatto caldo da portare via. Come fare quindi a scegliere il giusto packaging per il take away della tua attività ristorativa? Ti diamo alcuni consigli utili per la scelta dei prodotti monouso per alimenti!

### **Resistenza e robustezza dei contenitori alimentari**

Una delle prime caratteristiche che deve avere il tuo packaging per il take away è la resistenza. Se contiene liquidi o salse, il food box deve garantire la giusta tenuta ed essere anti unto, in modo che i clienti non rischino di macchiarsi. Se gli alimenti devono essere riscaldati al microonde prima di essere consumati, il contenitore dovrà in questo caso essere studiato appositamente per resistere al processo di riscaldamento del microonde o del forno. Mettiti sempre nei panni dei tuoi clienti ed effettua alcune prove, prima di scegliere il giusto packaging.

### **Conservazione della qualità e del calore**

Se nel tuo menù da asporto prevedi fritti, zuppe o altri piatti che vanno necessariamente consumati caldi, i contenitori da asporto dovranno avere le giuste caratteristiche che servono per mantenere la temperatura e quindi la qualità dei piatti. Ricorda sempre che nessuno vuole mangiare un fritto che non sia croccante o una zuppa che abbia perso la temperatura ottimale!



## **Facilitazione del consumo degli alimenti**

Un buon contenitore per l'asporto è anche uno strumento che supporta e facilita il consumo delle pietanze. Sia che ci si trovi in uno street food festival, sia invece che si sia preso un piatto da asporto da mangiare rapidamente in pausa pranzo, non si avranno un punto di appoggio e delle posate su cui fare affidamento. Per questo motivo, un buon packaging di un take away dovrebbe sopperire alla "scomodità" del consumare il cibo per strada.

## **Marketing e comunicazione**

Non è una novità, ma sono tante ancora le attività ristorative che non sfruttano questo canale di comunicazione: il packaging è a tutti gli effetti un elemento della tua strategia di marketing e il fatto che tu abbia un food truck o abbia scelto di fare gli asporti, è un'occasione in più per raccontare al meglio il tuo progetto e la tua idea di cucina.

## **Sostenibilità nei prodotti monouso per alimenti**

Essere in dubbio sul fatto che i prodotti monouso per alimenti siano sostenibili è lecito, perché si tratta di un tema ancora tutto da esplorare per molte realtà ristorative.

Se valori come l'ecologia, il riciclaggio dei rifiuti e la riduzione del consumo di plastica fanno parte della tua mission, ci sono molte soluzioni per i contenitori per l'asporto realizzate in materiali compostabili o interamente riciclabili, per un ridotto impatto ambientale.



# I principali vantaggi dell'imballaggio da asporto per una caffetteria

Il caffè è stato necessario nella vita quotidiana delle persone, soprattutto nei paesi occidentali. Alcune persone possono persino bere il caffè proprio come si beve acqua ogni giorno. Ci sono due tipi di caffetterie al giorno d'oggi. Il primo è la merce su larga scala come Starbucks. Il secondo è quello di dimensioni relativamente ridotte che si concentra maggiormente sullo specialty coffee. In questo articolo non si tratta di mostrare la differenza tra questi due tipi di aziende del caffè. In realtà, puoi trovare le funzionalità manuali in entrambi: la confezione squisita. Il packaging da asporto per una caffetteria è estremamente importante.

Non importa che tipo di attività hai, come stabilire l'immagine del marchio è il fulcro della tua attività commerciale. Basti pensare all'influenza dell'icona di McDonald's, i Golden Arches, e al logo di Nike. Questo logo ha fatto parte dell'identità del marchio. Come possono collegare l'immagine con il loro marchio? Ci sono molte ragioni, una di queste è la confezione dei loro prodotti. Stamperanno il loro logo, slogan sulla confezione del prodotto. Anche l'industria del caffè, in che modo l'imballaggio che fornisci ai tuoi clienti può dare un grande contributo al modo in cui i clienti si sentono. Se hai un'immagine visiva ben progettata per il tuo marchio, puoi sfruttarla appieno quando la tua confezione è stata ben progettata.

Quindi in questo articolo condivideremo la nostra esperienza sul packaging da asporto per una caffetteria. Se sei interessato a gestire l'attività in questione, non perderlo.



## Quale imballaggio dovrebbe avere una caffetteria? Tazza da caffè stampata personalizzata

Questo è il cuore della confezione. Non importa cosa prendi da una caffetteria. Infine, sarà confezionato in una tazza. Questa è la confezione che sarà tenuta in mano più a lungo rispetto ad un'altra confezione come le maniche a coppa.

Quando i tuoi clienti decidono di acquistare un caffè senza cenare. La tazza di caffè può essere lo strumento migliore per la pubblicità. Pensa solo che stai facendo shopping con la tua ragazza, sai quanto tempo una ragazza può trascorrere a fare shopping. Durante l'intero processo, lei e tu potete prendere rispettivamente due tazze di caffè. Il logo o l'immagine personalizzata del marchio di caffè verranno visualizzati nel luogo in cui tu e la tua ragazza vi troverete in una procedura dettagliata. E pensi solo a quanto costa una tazzina da caffè personalizzata? Questa è la cosa più degna che abbia mai sentito.

Alcuni decenni fa, quasi tutte le tazzine da caffè erano in confezione vuota. La tazzina da caffè è proprio come la più comune tazzina che si usa per contenere il caffè e darlo ai clienti. Alcuni bar hanno provato a utilizzare le tazzine da caffè per il branding, ma ciò non ha prodotto risultati sorprendenti. Fino a Starbucks, sai quanto è popolare al giorno d'oggi. Utilizzando un semplice metodo di branding per stampare il proprio logo sulle tazze, Starbucks ci fa sapere quanto può essere significativo il caffè



## 2. Maniche per caffè personalizzate

La manica del caffè è stata progettata per evitare che i consumatori si brucino le mani sulle tazze con il caffè caldo all'interno. Ha familiarità con le tazzine da caffè. Le bustine di caffè personalizzate sono state uno degli strumenti di marketing più importanti. Indipendentemente dalle catene di caffetterie aziendali o dai caffè artigianali, quasi tutte le attività nelle aree caffè prepareranno bustine di caffè per i propri clienti. A meno che un giorno nessuno beva il caffè caldo. È impossibile. La manica del caffè non perderà mai la sua posizione.



### 3. Tovaglioli personalizzati

In realtà, il tovagliolo non fa parte della confezione. Ma è anche importante per un caffè. Quindi lo menzioneremo qui a proposito.

Necessario come la tazza di caffè stessa, un tovagliolo potrebbe essere un metodo efficace per il marketing. In realtà, questo non è solo per i caffè. Le aziende di servizi di tutto il mondo noteranno l'importanza dei tovaglioli al giorno d'oggi.

L'investimento in tovaglioli con marchio personalizzato ti consente di pagare uno sforzo minimo per ottenere grandi vantaggi.

### 4. Imballaggio da asporto stampato personalizzato per una caffetteria

Credo che la maggior parte di voi abbia avuto l'esperienza di acquistare il caffè per i propri amici o colleghi. Quando prendi tu stesso qualche tazza di caffè, esci dal bar e torni in ufficio, speri assolutamente che la confezione da asporto di queste tazze di caffè sia stabile. Immagina solo che ti spezzi a metà per tornare in ufficio. Tutto il caffè viene sparso a terra. È una tragedia sia per te che per i tuoi amici.

Al Takeaway Packaging for A Coffee Shop, lo scopo del marketing dovrebbe essere posto in seconda posizione. La stabilità della confezione è la priorità assoluta.

In Primepac, siamo esperti nella selezione e nello stoccaggio della massima qualità e della più ampia varietà di forniture di imballaggio per caffetterie e case da tè. Trasportiamo una varietà di tazze da caffè a parete singola, doppia e tripla, manicotti per tazze, coperchi, portabicchieri e altro ancora. Sappiamo che un imballaggio di qualità è importante per te e i tuoi clienti, in modo che possano godersi il perfetto sorso di tè o tazza di caffè ogni volta. Inoltre, tutti i nostri prodotti sono personalizzabili al 100%, quindi tu (e loro) ottieni esattamente ciò che desideri, ogni volta.



## 1. L'importanza del packaging da asporto per una caffetteria.

L'imballaggio da asporto per A Coffee Shop può portarti molti vantaggi, alcuni dei quali sono già stati menzionati sopra. In questa parte, condivideremo le nostre opinioni sui vantaggi di portare via gli imballaggi.

### 1. Rendi il caffè più invitante

Il gusto del caffè in realtà non è l'unico fattore che può fare la differenza per l'esperienza del consumatore. Ciò che vediamo e la sensazione di toccare possono anche influenzare il modo in cui ci godiamo il caffè. La giusta confezione può rendere il caffè ancora più invitante di come lo bevi al bar. Questo è ciò che il packaging da asporto per A Coffee Shop può portare al cliente. Il tuo investimento nel packaging da asporto per un Coffee Shop non ti deluderebbe.

## 2. Controlla la temperatura

Quando effettui un ordine di caffè caldo, otterresti una tazza di caffè in una tazza dixie piuttosto che la tazza di plastica usata per il caffè freddo. Diversi materiali di imballaggio possono risolvere diverse condizioni del prodotto. Per mantenere la temperatura del caffè caldo, utilizzare le tazzine dixie è la scelta migliore, migliorando l'esperienza dei clienti. Non c'è niente di peggio che ordinare un caffè caldo solo per farlo arrivare freddo. Nessuno sa cosa accadrà durante il processo di consegna.

## 3. Migliora le vendite

Le persone sono più facili da comprare le cose che possono catturare i loro occhi al primo sguardo. Un sondaggio ha rilevato che circa il 72% dei consumatori americani afferma che il design del packaging è il fattore principale che può dare un contributo alla loro decisione. La confezione da asporto per una caffetteria è una pubblicità per la caffetteria, che attira le persone che hanno visto la confezione per provarlo.

## 4. Addebita un premio

Questo vantaggio è possibile solo quando il design dell'imballaggio è sufficientemente buono. Il cibo ben confezionato ha un valore percepito più elevato. Prendi Starbucks come esempio, se confrontiamo il gusto del caffè, Starbucks non può addebitare un prezzo del genere. Il Premium deriva dalla confezione e dal marchio. Questo è l'obiettivo di tutte le aziende.

### 5. Rafforza l'immagine del tuo marchio

Rispetto a un piccolo manuale che si riempie con l'introduzione del tuo marchio, la visione e altro, non c'è dubbio che le persone siano più disposte a leggere un semplice logo o slogan. La confezione da asporto per una caffetteria è una buona occasione per rafforzare l'immagine del tuo marchio. Con la combinazione di Colore, linea e fronte, una buona immagine di design funge da strumento per esprimere i valori della tua azienda ai clienti in modo fluido.



## La scelta dei materiali e dei costi

Per il confezionamento del caffè esistono alcuni tipi di materiali più comuni di altri.

È significativo per la scelta del materiale.

Come accennato in precedenza, dovremmo utilizzare le tazze di diversi materiali per il caffè a diverse temperature.

La scelta dei materiali giusti è il primo passo nella scelta degli imballaggi. Sono disponibili una varietà di materiali, come plastica, cartone e polistirolo, nonché alternative biodegradabili e sostenibili. Ognuno ha i suoi pro e contro:

Per il polistirolo, non ti consigliamo di utilizzare questo tipo di materiale. Per la ragione più ovvia, non è un materiale ecologico.

E la maggior parte dei paesi ha già introdotto alcune politiche rilevanti per ridurre l'uso di materiali che causeranno inquinamento ambientale, come il polistirolo e la plastica.

Per quanto riguarda la plastica, possono fornire un'eccellente protezione per gli alimenti. Ma hanno lo stesso problema del polistirolo, che ha una cattiva influenza sull'ambiente.

L'alluminio/foglio è durevole e sigillabile, ma non è il materiale comune per l'imballaggio del caffè. Inoltre, il prezzo è relativamente alto rispetto agli altri tipi di materiali.

Per la confezione del caffè, la carta/cartone è il miglior materiale per la manica. Questo tipo di materiale è biodegradabile ed economico. Inoltre, è facile da personalizzare.

Per le tazze da caffè, oggi le persone usano le bioplastiche come materiale, che è di gran lunga migliore per l'ambiente.



# Fantastici design per imballaggi in carta alimentare da asporto

Una buona confezione per alimenti da asporto dovrebbe sempre fare eco allo stile e ai valori del marchio, poiché offre un'opportunità unica per impressionare i clienti e coinvolgerli in un'esperienza memorabile. L'asporto è una parte enorme del campo culinario ed è cresciuto in modo esponenziale durante i periodi difficili di quest'anno. Poiché alcuni ristoranti operano a capacità limitata, il cibo da asporto ha offerto un modo per far andare avanti le attività e soddisfare i clienti in modo sicuro e soddisfacente.

**I marchi utilizzano numerosi modi per catturare l'interesse dei consumatori e il confezionamento è sempre stato un modo intelligente per farlo, dovendo anche soddisfare tutte le esigenze necessarie per proteggere e consegnare il prodotto.**

I marchi utilizzano numerosi modi per catturare l'interesse dei consumatori e il confezionamento è sempre stato un modo intelligente per farlo, dovendo anche soddisfare tutte le esigenze necessarie per proteggere e consegnare il prodotto. Con l'imballaggio alimentare da asporto, il fattore più importante è mantenere il cibo al sicuro offrendo allo stesso tempo praticità e funzionalità affidabile, ma ultimamente sempre più marchi stanno cercando modi creativi per coinvolgere e catturare l'interesse del cliente con design e opzioni di imballaggio eccezionali .



© Design Studio  
B.O.B.

## Imballaggi alimentari da asporto in carta e cartone innovativi, versatili e sostenibili

Poiché i contenitori monouso rappresentano una significativa fonte di rifiuti, l'uso di imballaggi di carta e cartone completamente riciclabili, anziché in plastica, per il cibo da asporto è un'alternativa valida. L'impatto ambientale degli imballaggi in carta e cartone è significativamente inferiore rispetto ai suoi omologhi, offrendo una scelta sostenibile per il cibo da asporto. Numerosi studi mostrano come i clienti istruiti ovunque in numero crescente preferiscano imballaggi di carta e cartone perché sono migliori per l'ambiente, mentre è noto che lo stile e la scelta dei materiali degli imballaggi svolgono un ruolo enorme nelle decisioni di acquisto.

Oltre all'importantissimo fattore di sostenibilità, carta e cartone sono un materiale estremamente versatile, adatto alle esigenze di confezionamento degli alimenti e alla sua consegna.

Oltre all'importantissimo fattore di sostenibilità, carta e cartone sono un materiale estremamente versatile, adatto alle esigenze di confezionamento degli alimenti e alla sua consegna. La carta è spesso la scelta per il contenimento e la protezione temporanea degli alimenti, a causa della sua elevata permeabilità e impossibilità di essere sigillata con il calore. Gli imballaggi in carta sono relativamente facili da produrre e presentano pochissime limitazioni nella forma e nello stile.

Abbiamo raccolto 24 modelli di packaging per alimenti da asporto innovativi, eleganti e decisamente divertenti realizzati in carta o cartone, per la tua ispirazione. Ogni design è unico a sé stante, con un nuovo meccanismo di chiusura e trasporto intelligente o uno stile fresco e contemporaneo. I design mostrano l'incredibile gamma di adattamenti del semplice concetto di imballaggio alimentare da asporto! Per ulteriori ispirazioni sul packaging, visita la nostra sezione **BRANDING + PACKAGING**.



© Fanny Löfvall, Gracia Le Base, Oliver Sjöqvist



© Character



© ODDROD Estudio



© Valeria Obrazkova



© Lo Siento Studio



© Werklig



© verdraaidgoed.nl



© Rhythm Inc.



© Tomasz Czaban



© Daniel Stark



© Emelie Johannesson & Oliver Sjöqvist



© MUHAMMAD FARAJ



© & DOS MÁS



© Nat Tattaglia, Olaya Pintando, Eli Garcia











# 2 CONCEPT

## 2.1 Modern

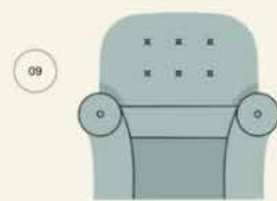
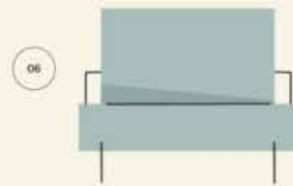
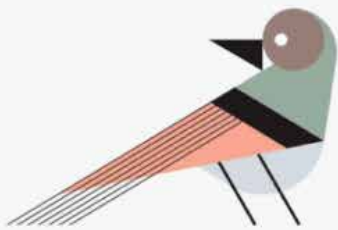
Il design grafico moderno, noto anche come tardo modernismo, risale al secondo dopoguerra. Gli elementi comuni di questo stile di design includono forme e linee geometriche irregolari, colori vivaci e layout unici. I caratteri utilizzati con questo design sono generalmente caratteri sans serif di base.

Caratteristiche:

**Tavolozza di colori vivaci**

**Linee e forme geometriche**

**Accoppiato con caratteri sans serif**



## 2.2 Organic and natural

Il design organico è uno stile che assume le forme naturali fluide di una realtà e caratterizzato da linee continue e curve dinamiche. Lo stile organico può anche sembrare rustico aggiungendo effetti alterati e testurizzati.

Caratteristiche

**Generalmente incorpora elementi naturali come foglie, fiori e prodotti freschi**

**Può essere combinato con il look illustrato per un aspetto grezzo e organico**

Si combina bene con:

**Astratto, femminile, divertente e giocoso, illustrato, tipografico, vintage/retrò**

Parole chiave

**Natura, rustico, fatto a mano, illustrazione**



by \*Alexandra\*



by Martis Lupus



by LizYee



by Martis Lupus



by lamadesign



by AZ\_ART



by Project 4

## 2.3 Typographic

Lo stile tipografico utilizza la modifica dei caratteri. È il design delle parole scritte per evocare la risposta nel suo pubblico di destinazione. Per il logo, i caratteri devono essere modificati in modo univoco.

Caratteristiche

**Lo stile del carattere è generalmente al centro del design  
Il design tipografico può incorporare oggetti, ma il testo di solito trasmette il messaggio principale**

Si combina bene con:

**Femminile, piatto, divertente e giocoso, grunge, illustrato, organico e naturale, vintage/retrò**

Parole chiave

**Carattere, illustrazione, artistico**



by ginkgo



by stevenmink



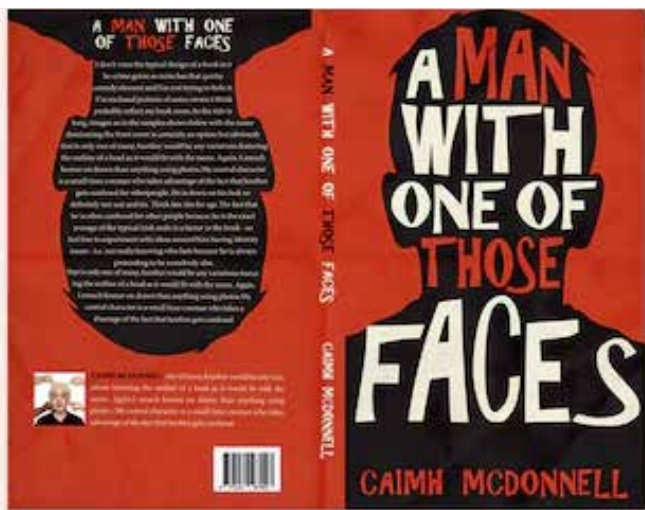
by stevenmink



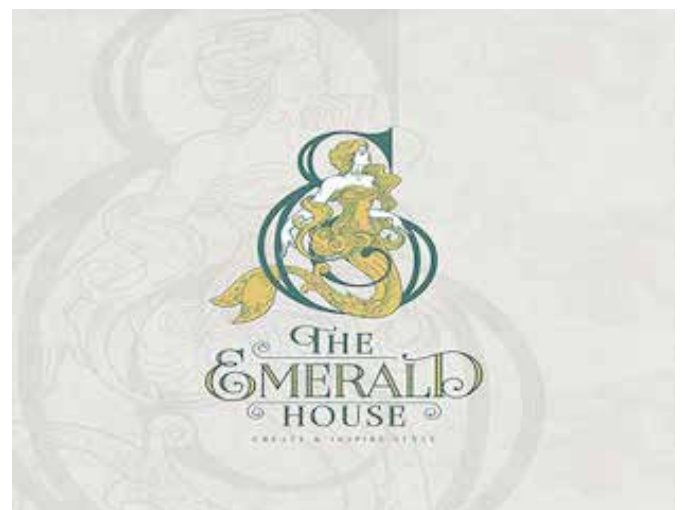
by TWENTYEIGHTS



by sheva™

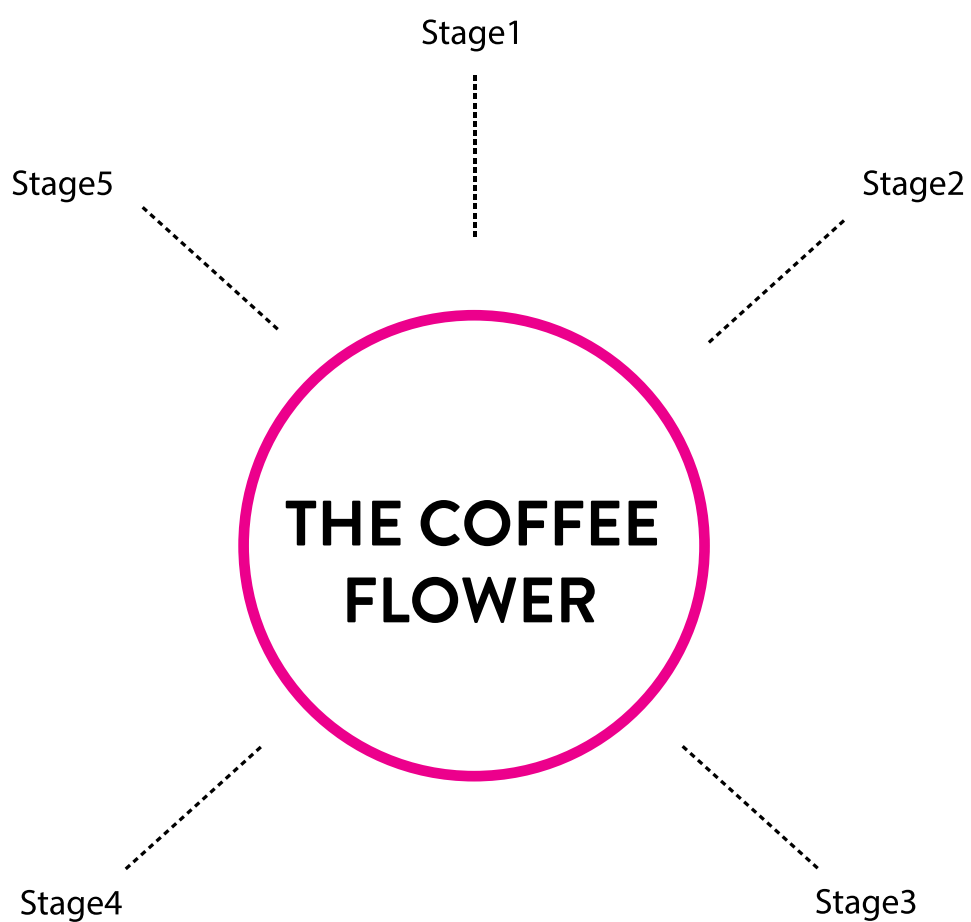


by Pulp ART



by merci dsgn

## 2.4 Brief



- Stage1 **Stragia**
- Stage2 **Ricerche di Mercato e Informazioni sul Design**
- Stage3 **Ispirazione di identita visiva**
- Stage4 **Presentazione**
- Stage5 **Progetto finale**



# Stage1

## Strategia

Questo progetto si basa sulla realizzazione dell'identità visiva del marchio di una caffetteria e packaging design portatile per cibo e bevande.

Lo scopo degli artefatti visivi creati è quello di trasmettere ai consumatori l'idea di un luogo accogliente, caloroso dove poter stare in compagnia e mangiare buon cibo di ispirazione americana ma creato homemade con prodotti locali.

Target: lavorando - occupato - ritmo veloce

Interessi: persone che hanno bisogno di un pacchetto portatile attraente e adorabile per colazione o cena

Design style: moderno , naturale

Obiettivo: Supportare le persone con uno stile di vita frenetico  
Oppure vogliono fare cibo o bevanda al lavoro o casa e altrove  
E il suo obiettivo è portare l'incantevole ambiente della caffetteria e del marchio nel loro ambiente

E la stessa sensazione dovrebbe essere instillata in loro.

Anche Un pacchetto portatile comodo, ergonomico e conveniente per il consumatore, sia che possa essere trasportato a mano che in bicicletta o altro veicolo.

# Stage2

## Ricerche di Mercato e Informazioni sul Design



TOBLDESIGN  
P0000GG  
CAFE CORAL



# Stage3

## Ispirazione di identità visiva

Ispirazione dalla natura e foglie di caffè e semi di caffè per dare una sensazione piacevole e un senso della natura e indurre una sensazione migliore al cliente e utilizzare i suoi colori per indurre un senso della natura e della sua organicità.



# Stage4

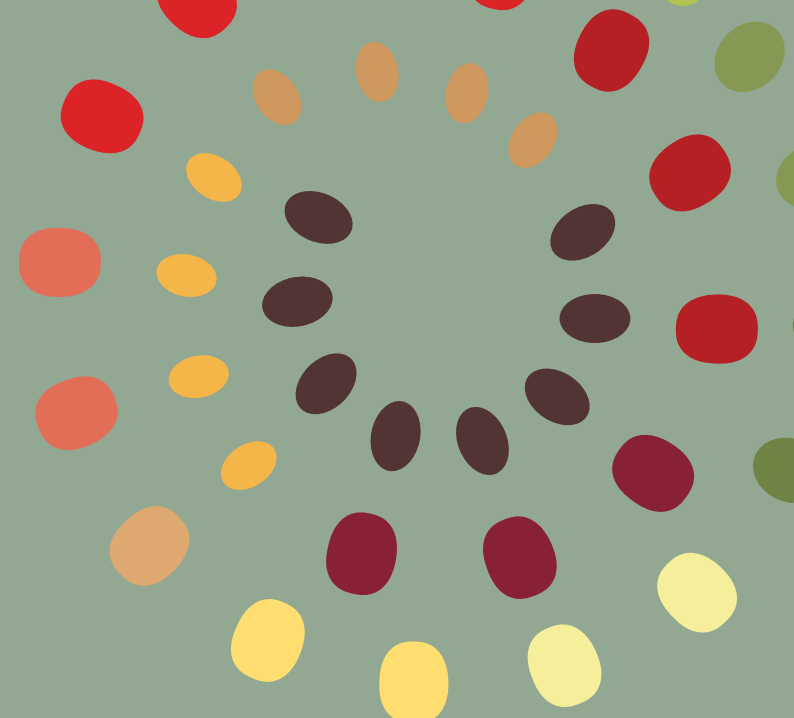
## Presentazione

struttura ripetitiva” e, in generale, può essere utilizzato per indicare la ripetizione di una determinata sequenza all’interno di un insieme di dati grezzi oppure la regolarità che si osserva nello spazio e/o nel tempo.

Il termine è utilizzato soprattutto in ambito scientifico o tecnico, ma anche in altri contesti - come ad esempio in determinati fenomeni dinamici come la danza delle api o la circolazione delle masse d’aria calda e fredda nell’atmosfera, ma anche nella politica, aspetti sociali, affettivi o lavorativi - quando si vuole indicare uno schema di comportamenti, azioni, fenomeni o situazioni ricorrenti.



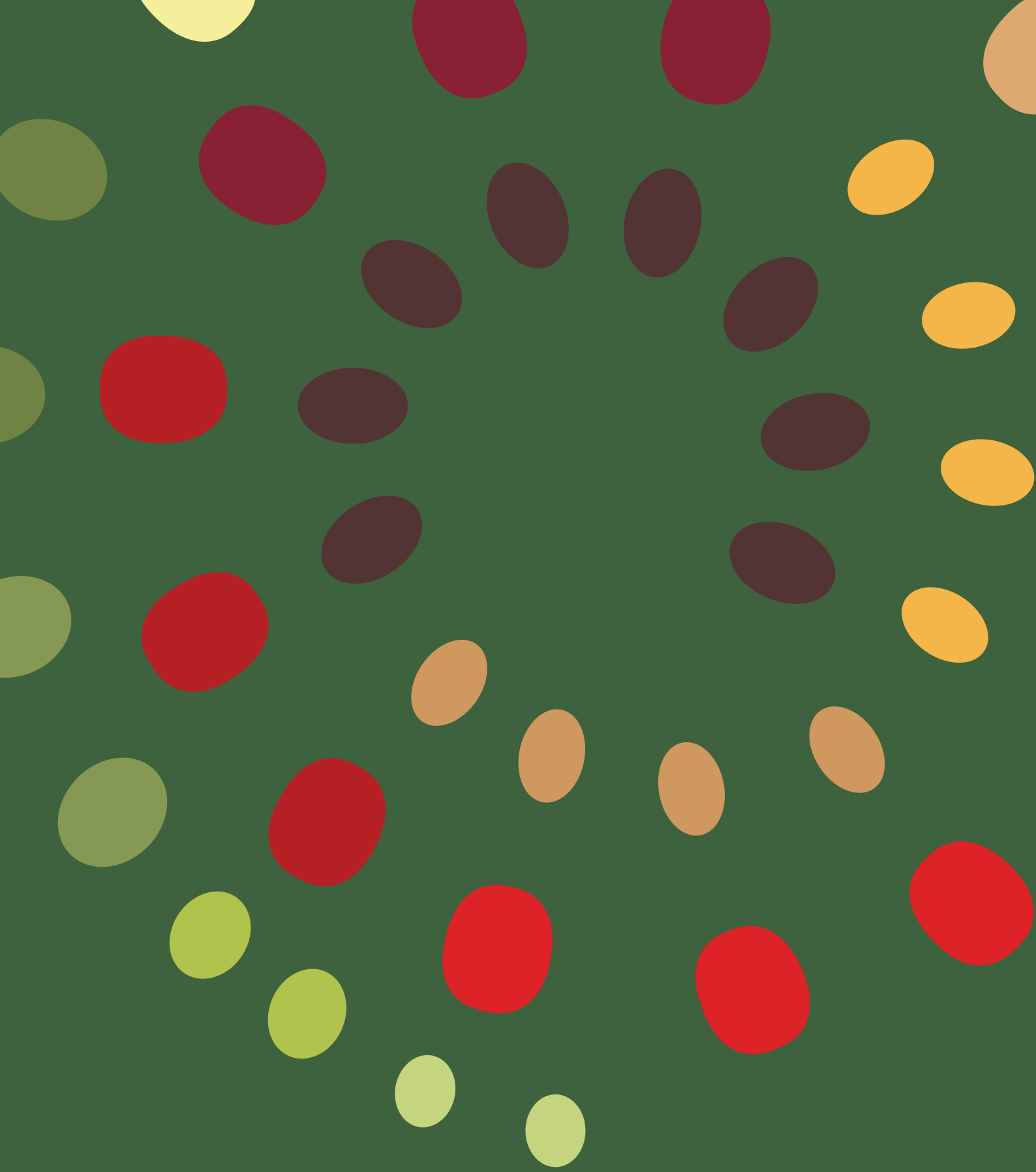
IL MODULO CIRCOLARE



# Stage5

Progetto finale





# 3 PROGETTO

## 3.1 Logo di The Coffee Flower

Il logo di The coffee flower nasce quindi dai boccioli del fiore del caffè,

Ed è simbolo di inizio e fioritura e primavera per una bevanda utile e piacevole.

Ho deciso di iniziare il logotipo da una nascita (da ciò che nasce). Attraverso il logo trasmetto al cliente la sensazione di freschezza

e primavera.

Ho realizzato il logo del coffee utilizzando la sua forma e il suo colore per l'identità visiva dal momento in cui il frutto del caffè si forma fino alla fase finale.


che posso trasmettere al cliente la sensazione della natura e dell'autenticità del caffè,

E per lasciare un marchio duraturo della natura del caffè.

ho sostituito la lettera O con pittogramma.

THE C  FFEE  
FL  WER

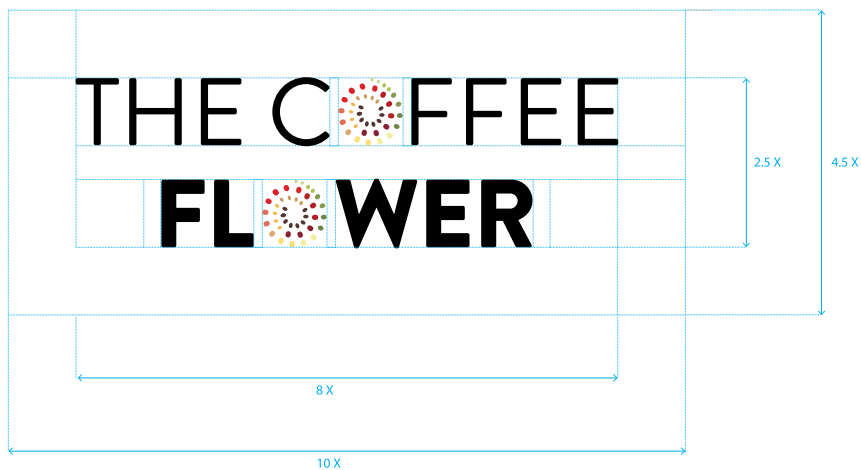


THE C  FFEE  
FL  WER

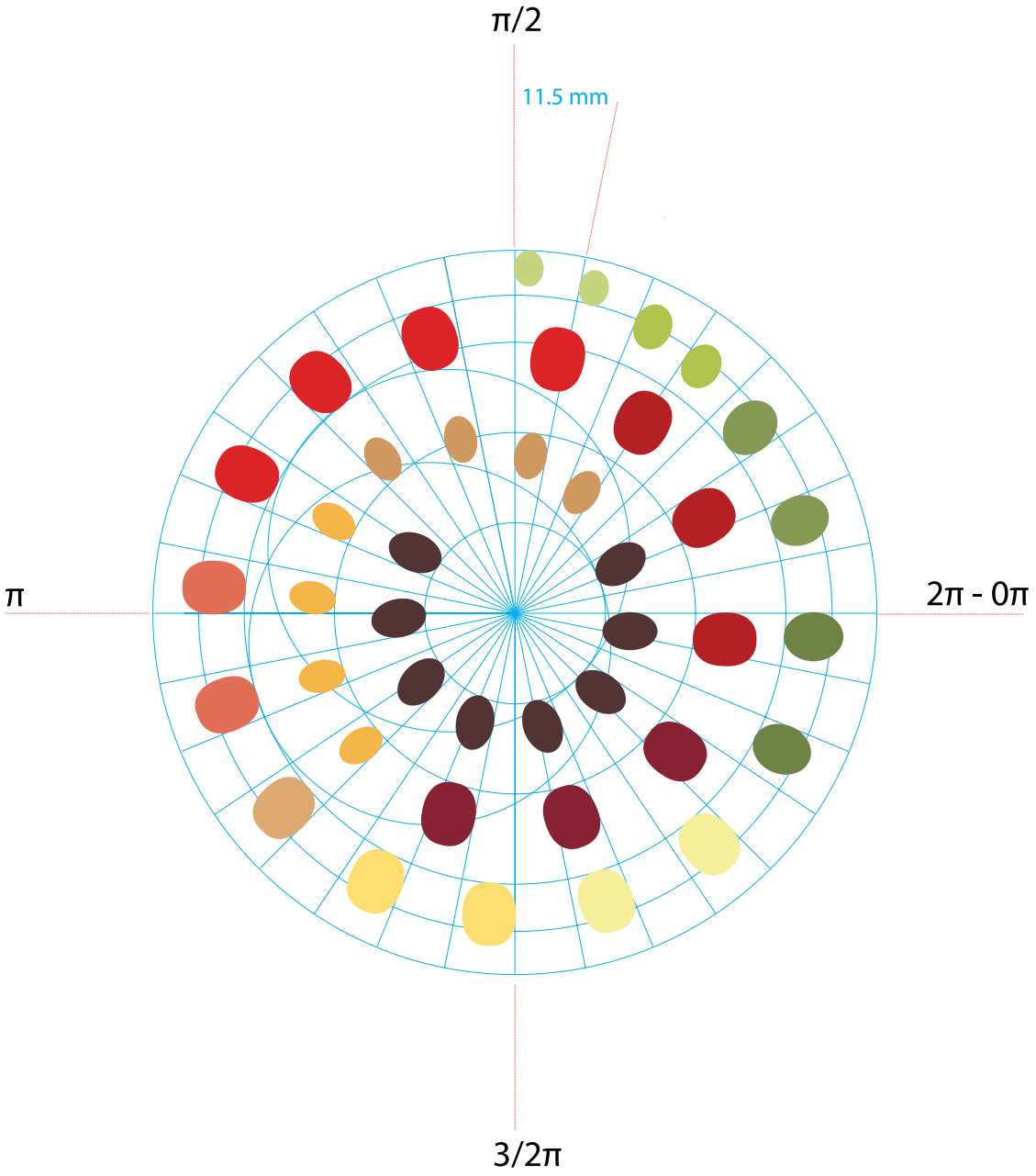
# Logo

Il logo di The coffee flower nasce quindi dall'unione di due componenti diverse,

## COSTRUZIONE/INGOMBRO



# Pittogramma



# THE C FFEE FL WER

# Pittogramma

Tutti i pittogrammi dispongono dello stesso schema di separazione delle parti.

Interspazio Bianco: 11.5 mm





## CROMATICITÀ



 RGB 196 212 127  
 CMYK 26 4 64 0

 RGB 175 194 77  
 CMYK 36 9 88 0

 RGB 135 152 84  
 CMYK 51 26 82 5

 RGB 110 131 68  
 CMYK 59 32 89 13

 RGB 245 238 154  
 CMYK 5 1 49 0


 RGB 251 240 144  
 CMYK 3 1 54 0


 RGB 255 222 114  
 CMYK 1 11 67 0

 RGB 222 170 114  
 CMYK 13 35 62 0

 RGB 224 110 87  
 CMYK 8 70 67 0


 RGB 218 34 40  
 CMYK 8 99 98 1

 RGB 181 32 37  
 CMYK 20 100 100 11

 RGB 137 34 53  
 CMYK 30 96 73 30

 RGB 244 181 72  
 CMYK 3 31 82 0

 RGB 208 153 95  
 CMYK 18 42 71 1

 RGB 84 52 53  
 CMYK 50 72 63 51

## Differenti versioni

THE COFFEE  
FLOWER

Versione base della parte testuale del logo, utilizzata in tutte le rappresentazioni istituzionali.

THE COFFEE  
FLOWER

Versione nera, utilizzata in situazioni in cui si necessita un contrasto elevato.

THE COFFEE  
FLOWER

Versione bianca, utilizzata in situazioni in cui si necessita un contrasto elevato.

THE COFFEE  
FLOWER

Versione negativa del logo, necessaria in situazioni dove vi è di sfondo uno dei colori istituzionali.

# Prova di leggibilità

THE C☉FFEE  
FLOWER

18 mm x 60 mm

THE C☉FFEE  
FLOWER

16 mm x 50 mm

THE C☉FFEE  
FLOWER

14 mm x 45 mm

THE C☉FFEE  
FLOWER

12 mm x 40 mm

THE C☉FFEE  
FLOWER

10 mm x 35 mm

## 3.2 Colori corporativi

I colori scelti per l'identità visiva THE COFFEE FLOWER, quattro vivaci tonalità di verde,

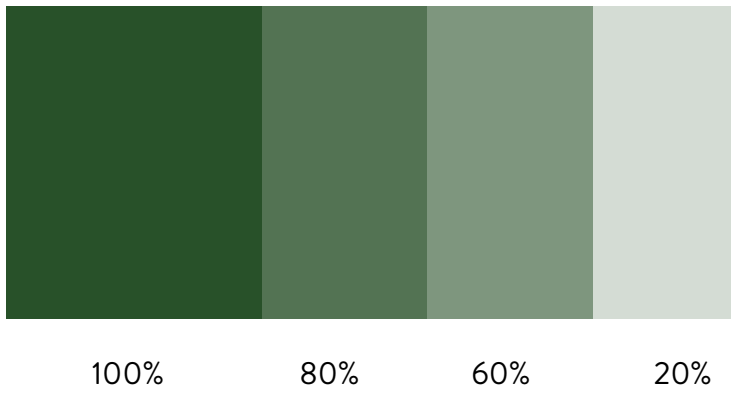
Altri colori sono giallo, arancione, rosso e marrone che tutti i colori sono colori naturali presi dalla natura e in realtà dal colore del chicco di caffè dalla coltivazione al raccolto, (i colori del periodo evolutivo del chicco di caffè)

La scelta di questi colori è strettamente correlata all'analisi delle emozioni che i colori creano nelle persone.





Il colore primario verde è senza dubbio uno dei colori più naturali e rilassanti disponibili, simbolo di crescita e benessere.


















RGB 40 81 40  
 CMYK 81 42 97 43

-  RGB 196 212 127  
CMYK 26 4 64 0
-  RGB 175 194 77  
CMYK 36 9 88 0
-  RGB 135 152 84  
CMYK 51 26 82 5
-  RGB 110 131 68  
CMYK 59 32 89 13

-  RGB 245 238 154  
CMYK 5 1 49 0
-  RGB 251 240 144  
CMYK 3 1 54 0
-  RGB 255 222 114  
CMYK 1 11 67 0
-  RGB 222 170 114  
CMYK 13 35 62 0
-  RGB 224 110 87  
CMYK 8 70 67 0
-  RGB 218 34 40  
CMYK 8 99 98 1
-  RGB 181 32 37  
CMYK 20 100 100 11
-  RGB 137 34 53  
CMYK 30 96 73 30

-  RGB 244 181 72  
CMYK 3 31 82 0
-  RGB 208 153 95  
CMYK 18 42 71 1
-  RGB 84 52 53  
CMYK 50 72 63 51

## 3.3 Font corporativi

### Logo

#### **Brandon Grotesque Bold**

Brandon Grotesque è influenzato dai volti sans serif in stile geometrico che erano popolari negli anni '20 e '30, i caratteri sono basati su forme geometriche che sono state corrette otticamente per una migliore leggibilità. La piccola altezza a x e le forme sobrie gli conferiscono un'eleganza distintiva. I pesi Brandon Grotesque sono grandi interpreti nelle dimensioni del display. Per testi più lunghi e dimensioni ridotte abbiamo creato la Brandon Text Family che si adatta perfettamente.

**ABCDEFGHIJKLM**

**NOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

**ABCDEFGHIJKLM**

**NOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

BRANDON GROTESQUE FAMILY

Brandon Grotesque Thin ABCab  
Brandon Grotesque Light ABCa  
Brandon Grotesque Regular AB  
Brandon Grotesque Medium AB  
Brandon Grotesque Bold ABCab  
Brandon Grotesque Black ABCa

*Brandon Grotesque Thin Italic AB*  
*Brandon Grotesque Light Italic AB*  
*Brandon Grotesque Regular Italic*  
*Brandon Grotesque Medium Italic*  
*Brandon Grotesque Bold Italic AB*  
*Brandon Grotesque Black Italic A*

**ABCDEabcde12345&(!)@\$€?!**

Traditionellen filmischen

Thin

Traditionellen filmischen

Light

Traditionellen filmischen

Regular

Traditionellen filmischen

Medium

Traditionellen filmischen

Bold

Traditionellen filmischen

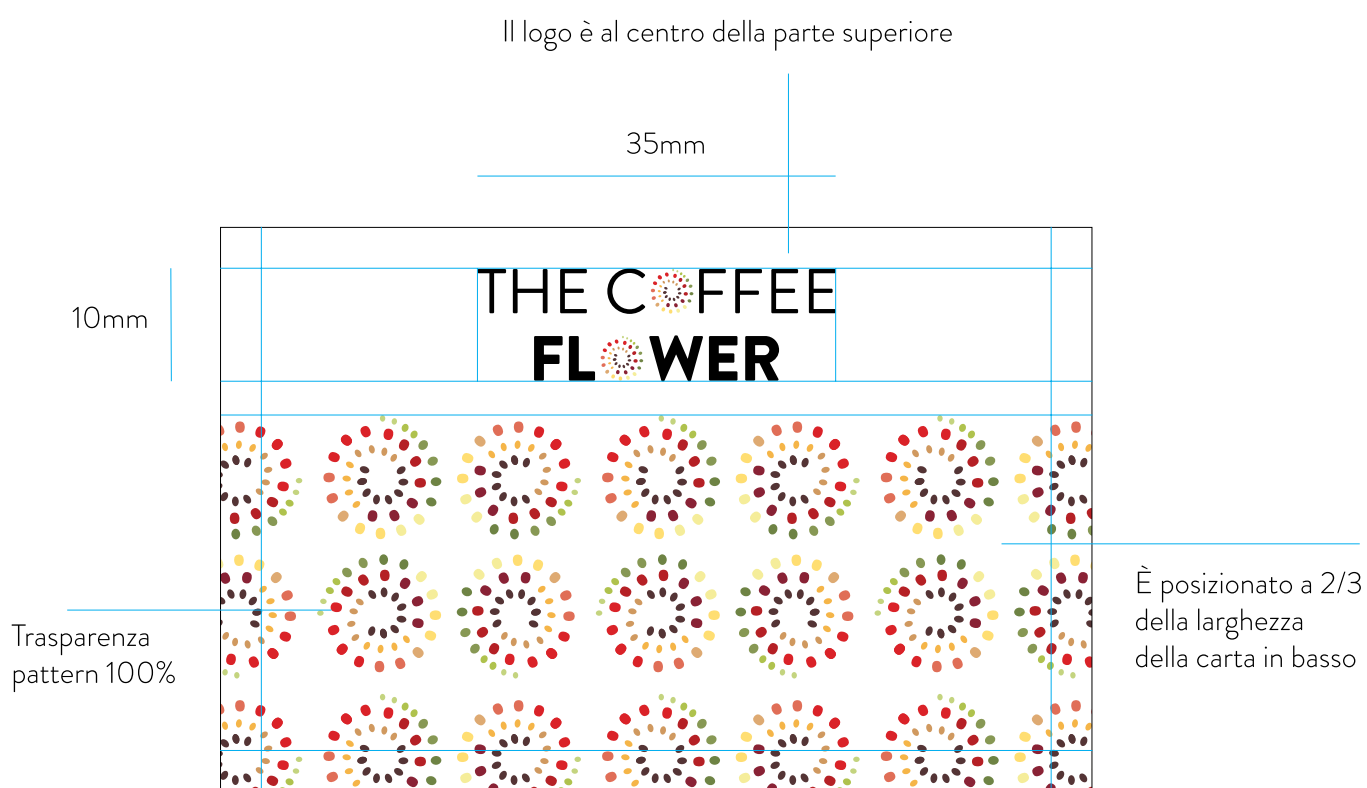
Black

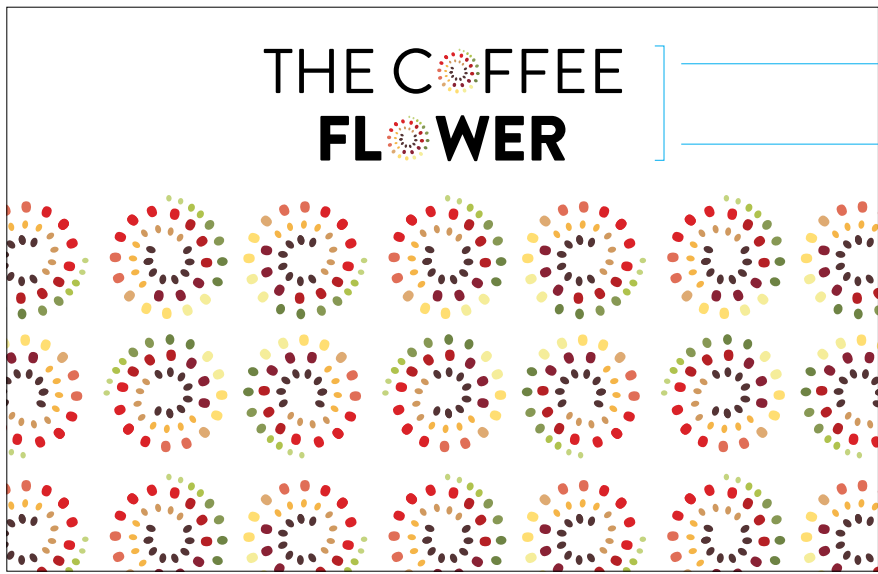
## 3.4 Elaborati cartacei

### Biglietto da visita

Formato : 85 x 55 mm

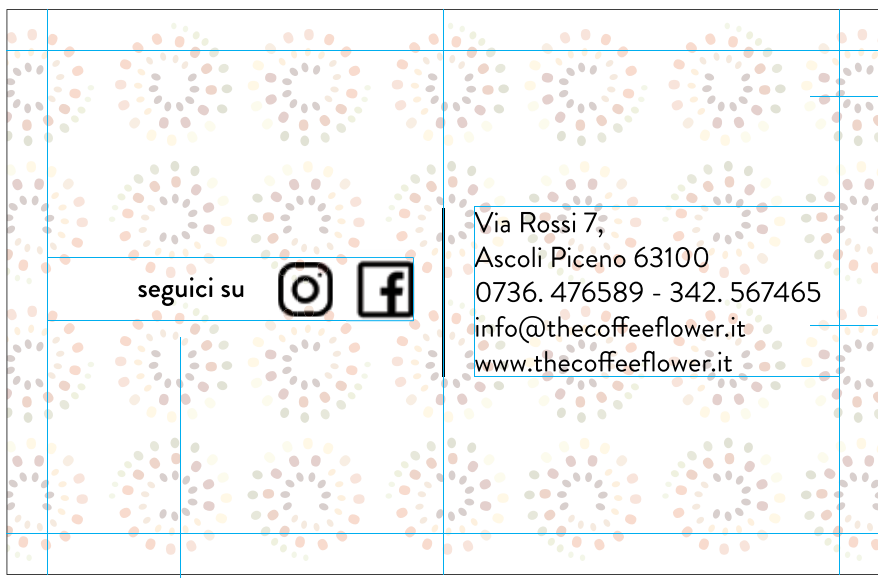
Biglietto da visita standard





Brandon Grottesque  
Regular

Brandon Grottesque  
Black



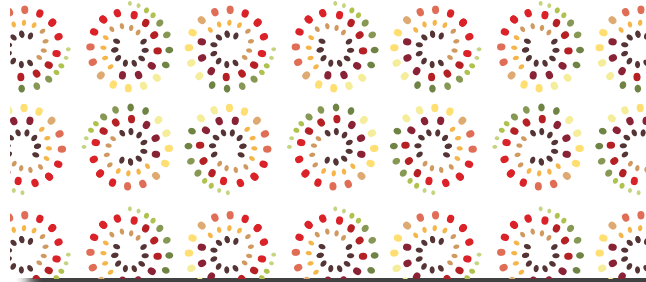
Trasparenza  
pattern 15%

Brandon Grottesque  
Regular - 8 pt

Brandon Grottesque  
Medium - 8 pt



THE COFFEE  
FLOWER



seguici su



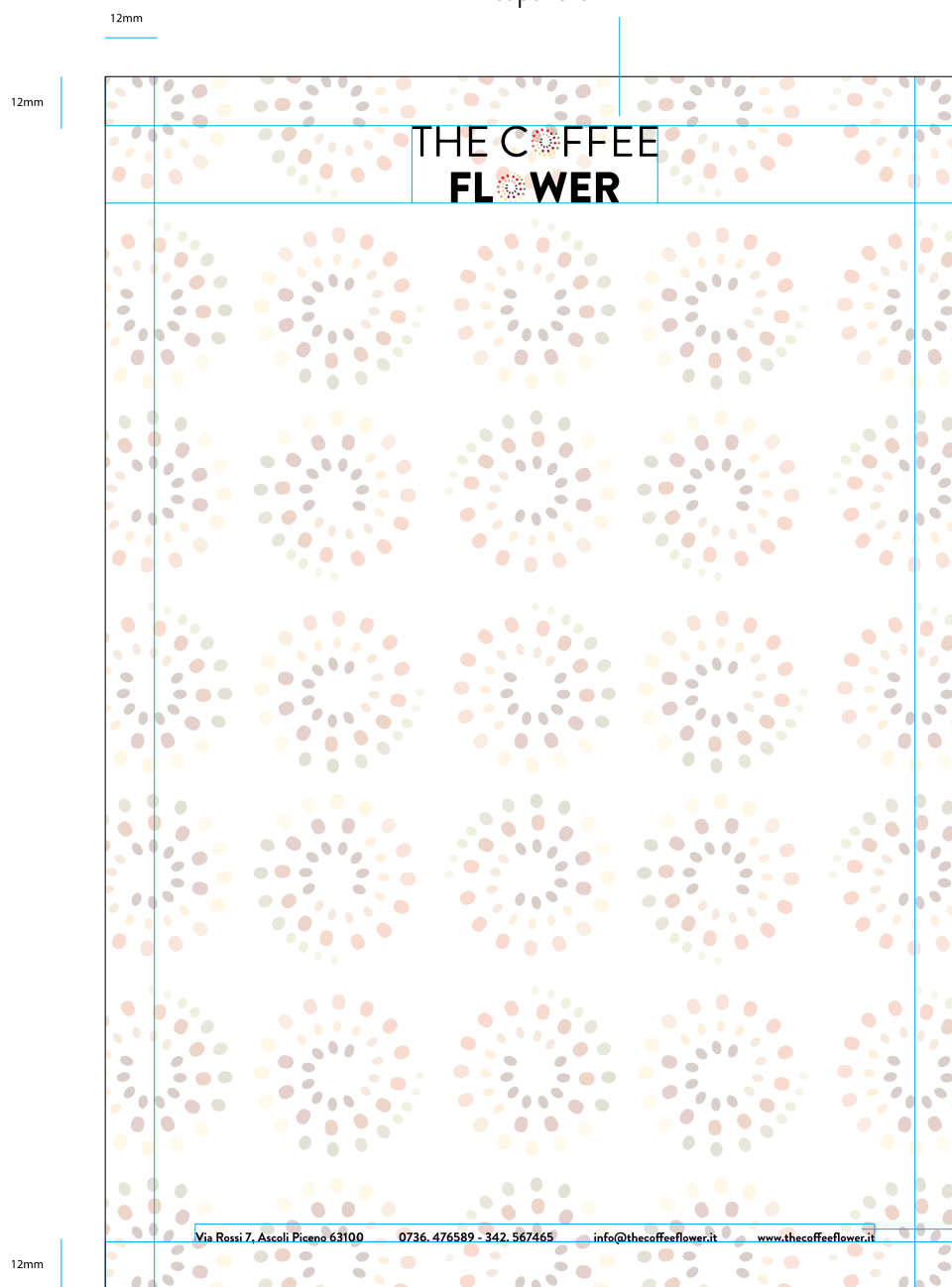
Via Rossi 7,  
Ascoli Piceno 63100  
0736. 476589 - 342. 567465  
info@thecoffeeflower.it  
www.thecoffeeflower.it

# Carta intestata

Formato pagina: 210 x 297 mm

Formato A4 standard

Il logo è al centro della pagina superiore



Brandon Grotesque  
Bold - 9 pt





THE COFFEE  
FLOWER

Via Rossi 7, Ascoli Piceno 63100

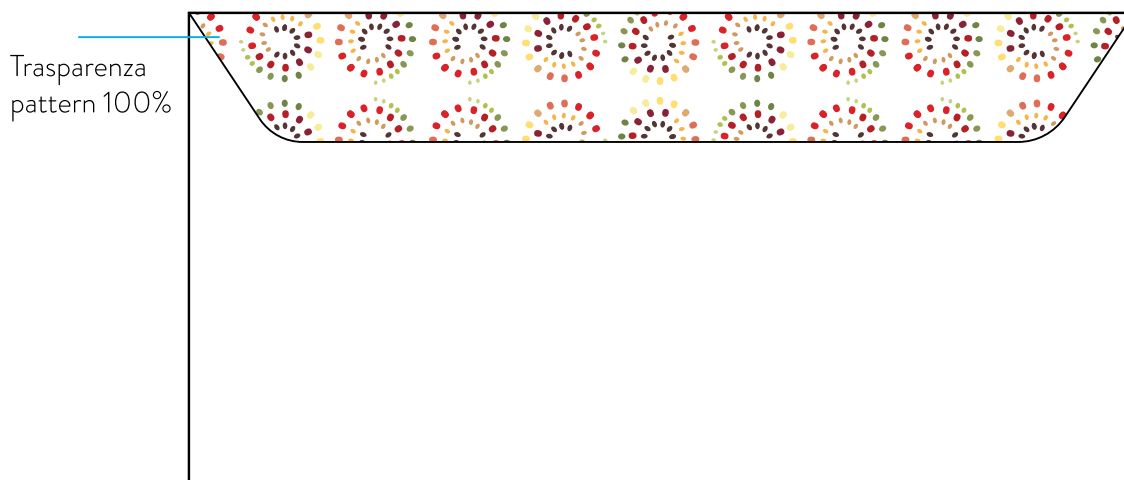
0736. 476589 - 342. 567465

[info@thecoffeeflower.it](mailto:info@thecoffeeflower.it)

[www.thecoffeeflower.it](http://www.thecoffeeflower.it)

# Busta per lettere

Formato: 110 x 220 mm

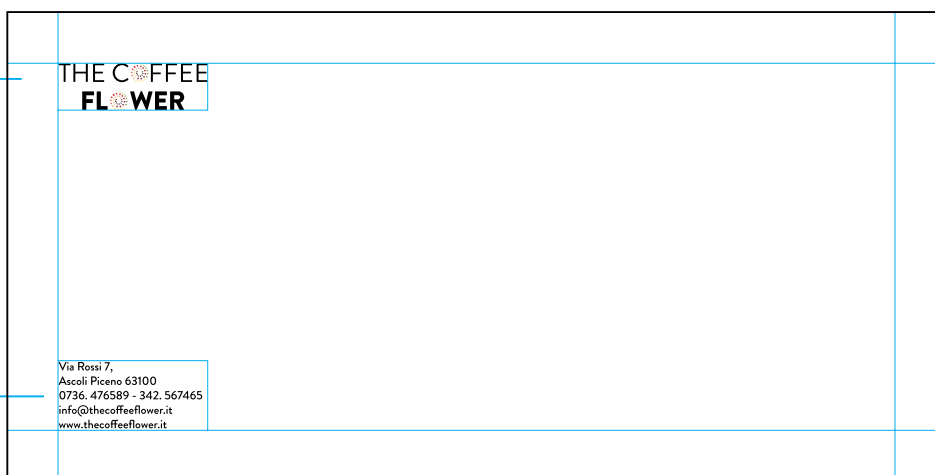


12mm

12mm

Il logo è posto nella parte in alto a sinistra

Brandon Grottesque Medium - 8 pt



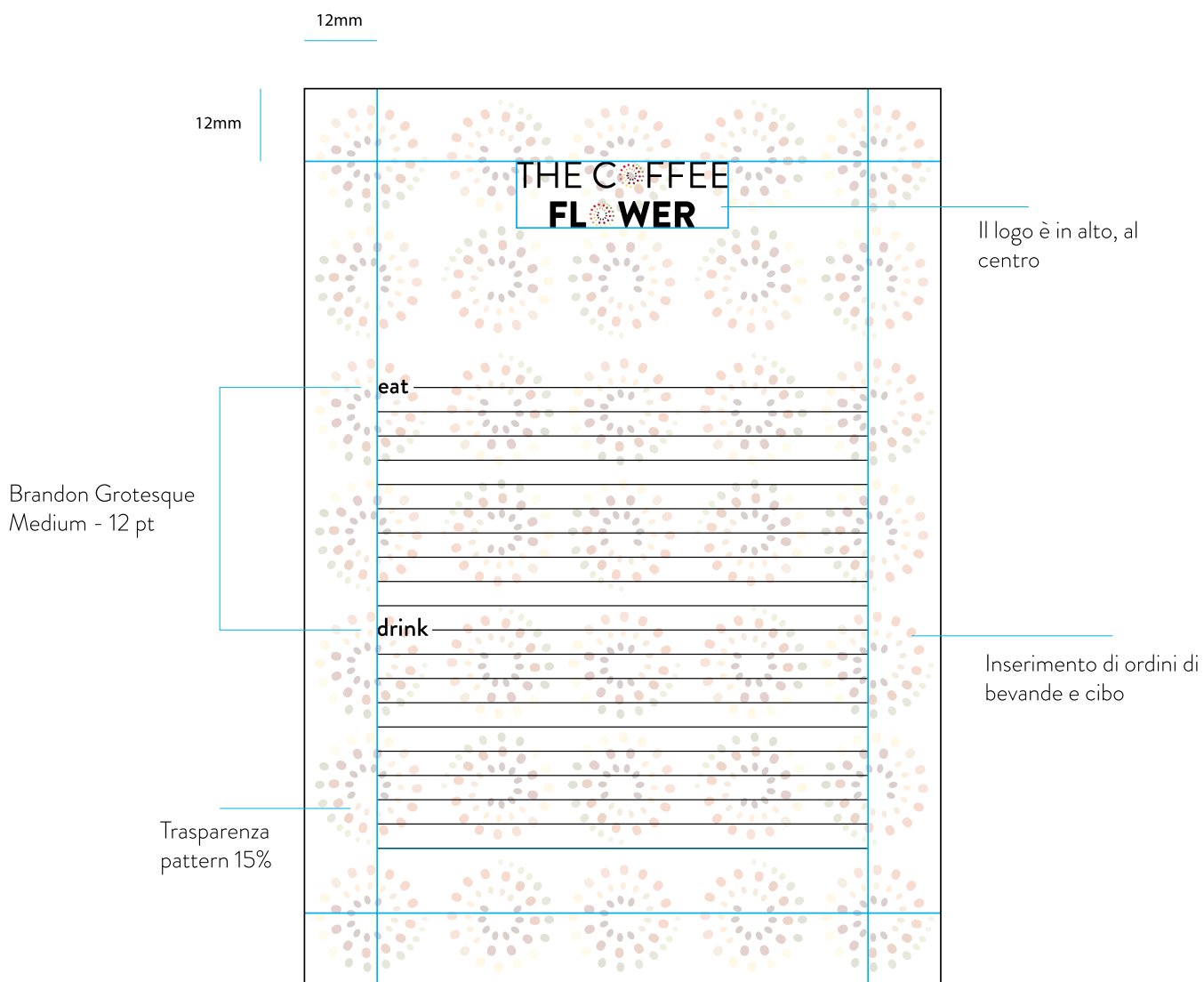


THE COFFEE  
FLOWER

Via Rossi 7,  
Ascoli Piceno 63100  
0736. 476589 - 342. 567465  
info@thecoffeeflower.it  
www.thecoffeeflower.it

# Pad per ordinazione

Formato: 105 x 148 mm





# THE COFFEE FLOWER

eat \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

drink \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

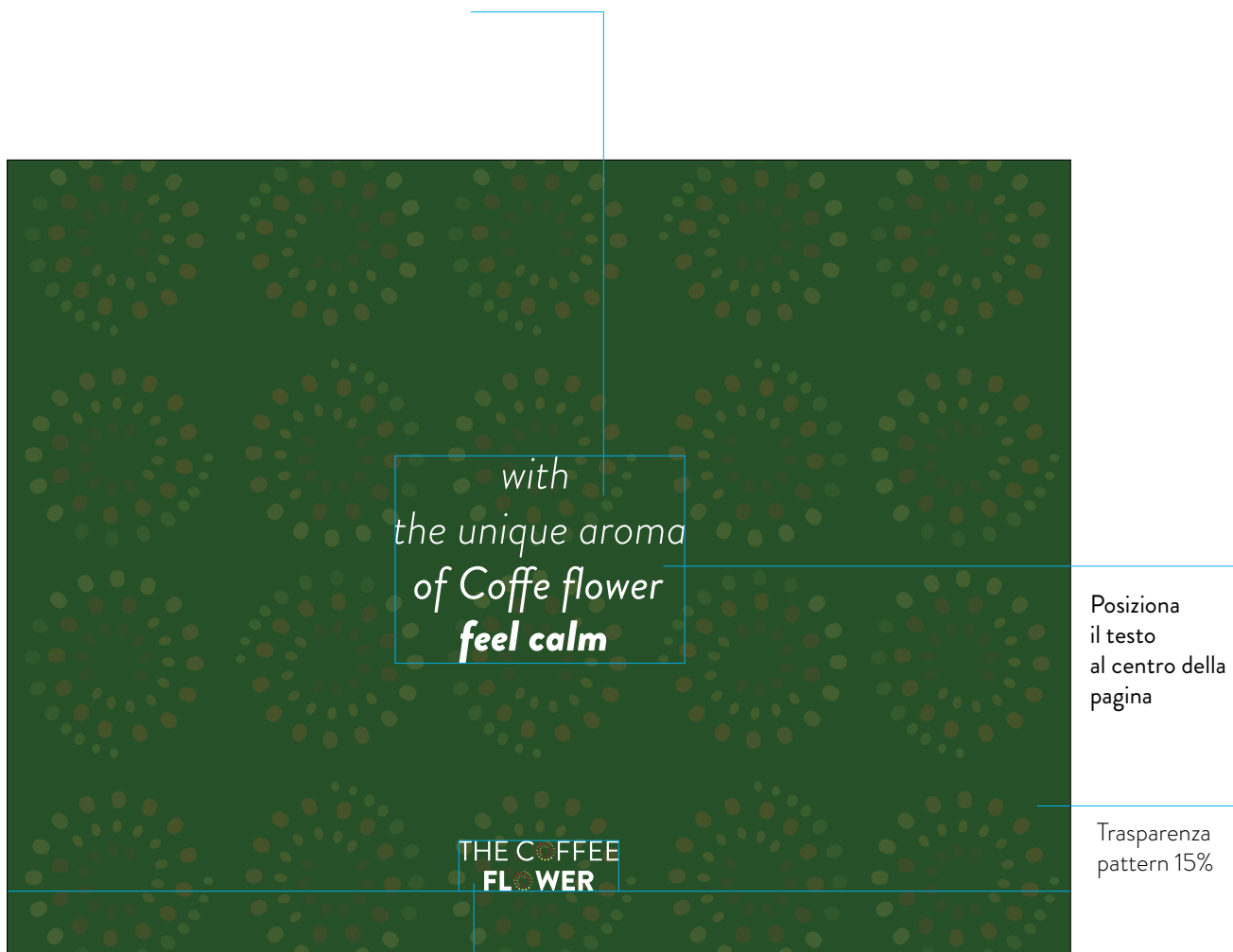
# Tovaglietta

Formato: 300 x 400 mm

Brandon Grottesque  
Light Italic - 49 pt

Brandon Grottesque  
Regular Italic - 49 pt

Brandon Grottesque  
Black Italic - 46 pt



Posiziona  
il testo  
al centro della  
pagina

Trasparenza  
pattern 15%

Il logo è al centro della parte inferiore

with  
the unique aroma  
of Coffe flower  
**feel calm**

THE COFFEE  
FLOWER

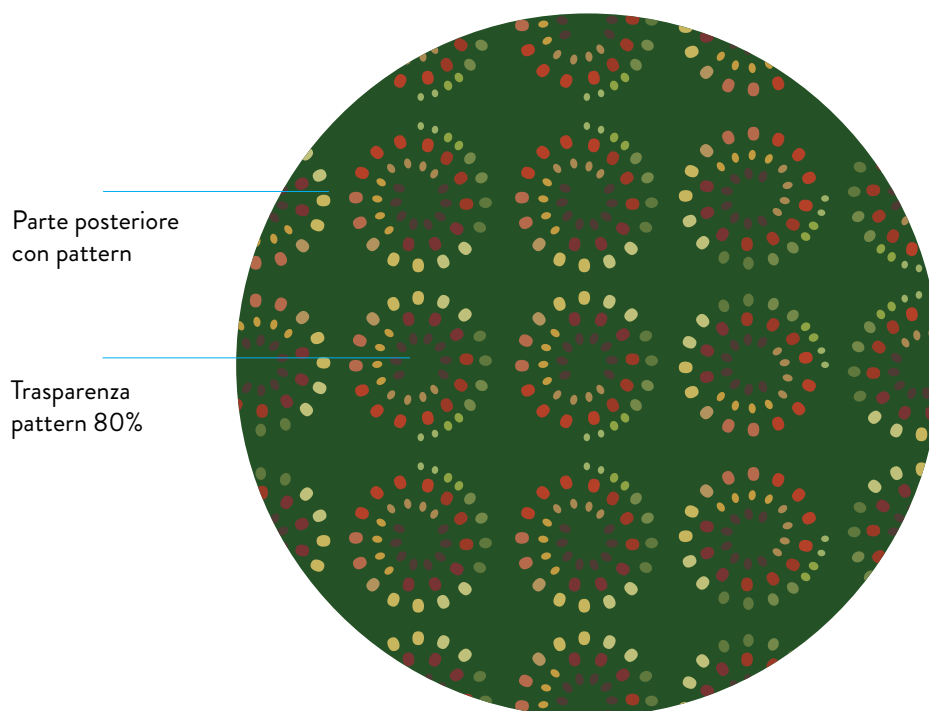
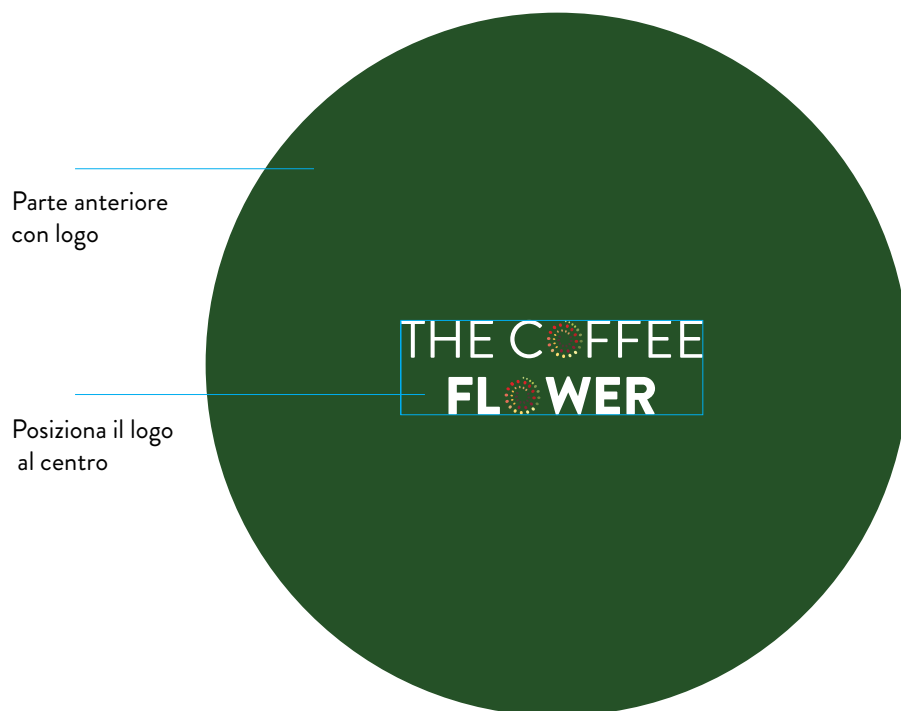
## Sotto bichiere

Formato: Diametro 93 mm

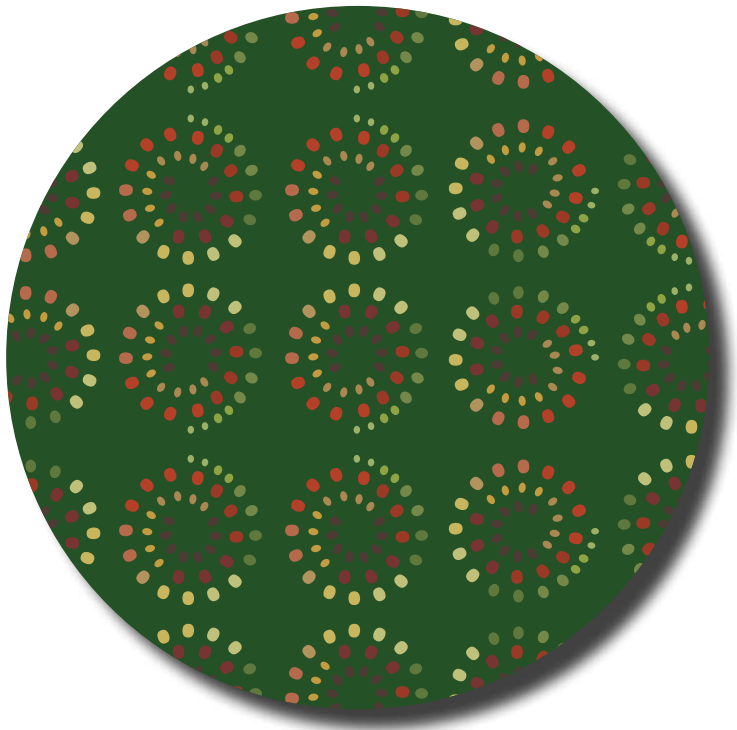
Materiale: Carta

sottobicchiere rotonde sono un'altra soluzione molto usata per sottobicchieri. Con il loro look moderno, saranno perfetti per qualsiasi tavolo e occasione.

Ha due parti, la parte posteriore e quella anteriore





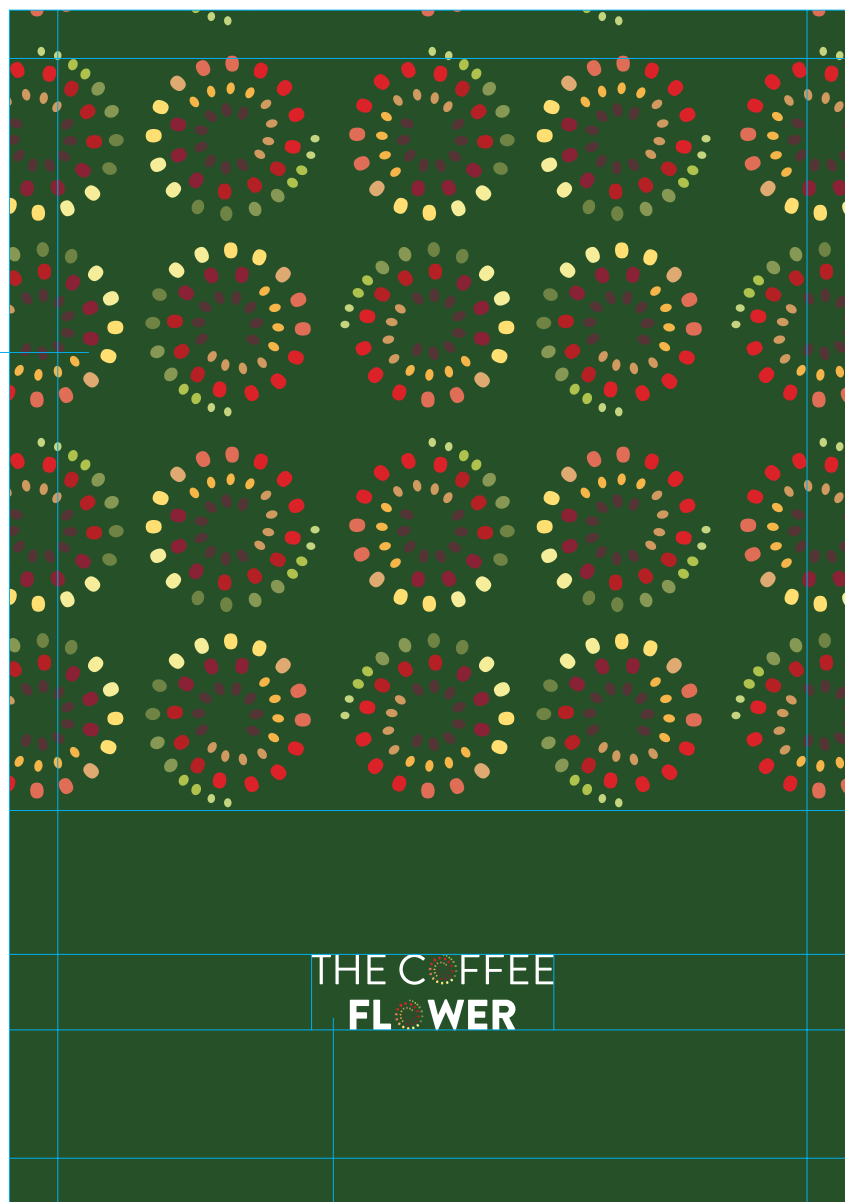


# Fronte Menù

Formato: 210 x 297 mm

Formato A4 standard

Trasparenza  
pattern 100%



Logo al centro della pagina inferiore

# Retro Menù

Formato: 210 x 297 mm

Formato A4 standard

Il logo è in alto al centro della pagina

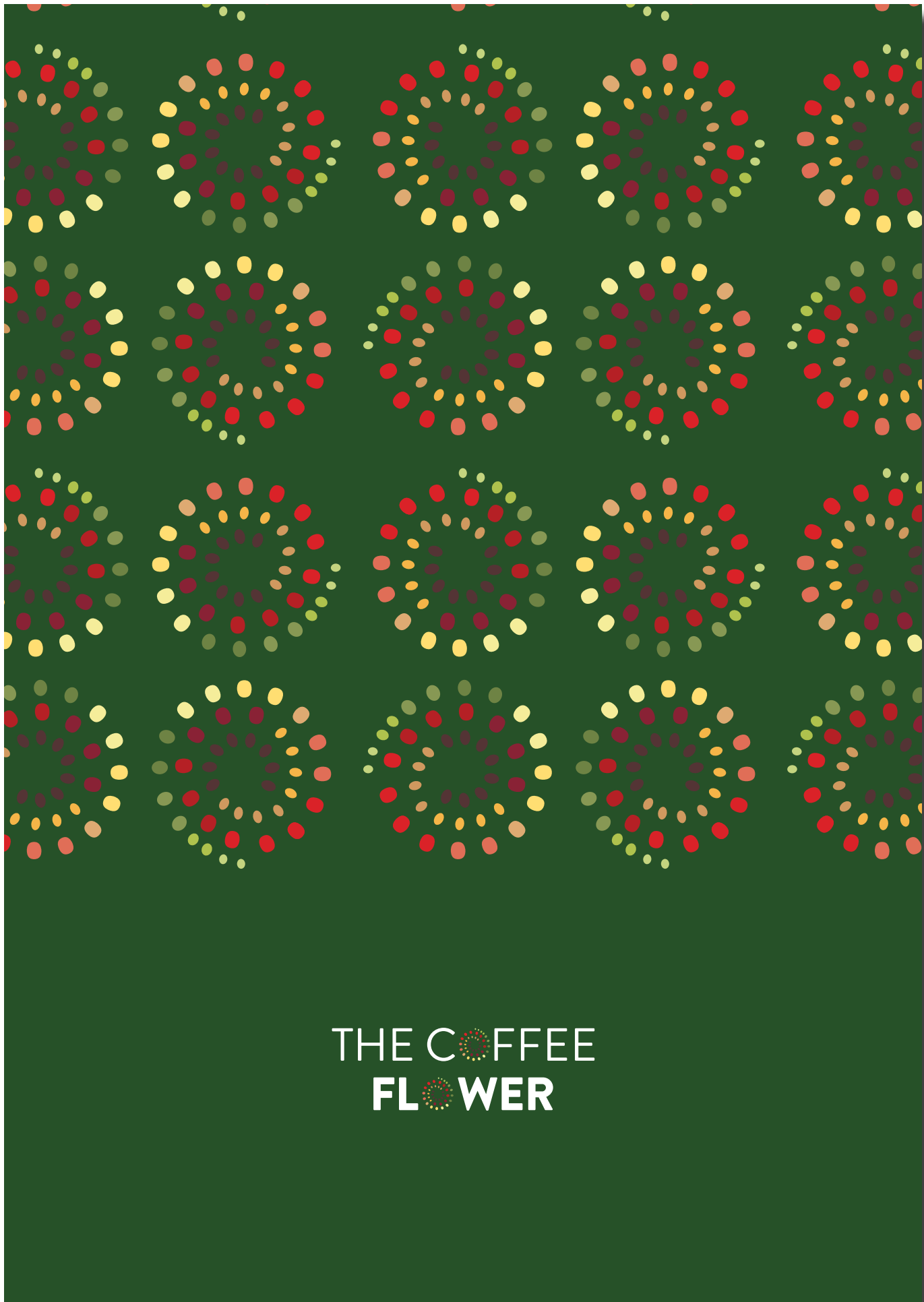
Brandon Grottesque  
Bold - 22 pt

Brandon Grottesque  
Bold - 12 pt

Brandon Grottesque  
Black - 11 pt

Trasparenza  
pattern 15%

THE COFFEE FLOWER	
Menù	
<b>ESPRESSO</b>	<b>HOT TEA</b>
Caffè latte 2.70 €	Tazo classic chai tea latte 2.90 €
Caffè mocha 2.70 €	Tazo chocolate chai tea latte 2.90 €
Cappuccino 2.70 €	Tazo vanilla chai tea latte 3.90 €
Caramel macchiato 2.70 €	Tazo hot tea 3.90 €
Vanilla latte 2.70 €	
Caffè americano 2.70 €	
<b>BREAKFAST</b>	<b>PASTRY</b>
Omlette 5.90 €	Crissant 4.90 €
Pancakes 5.90 €	Lemon tart 3.90 €
Brioche toast 5.90 €	Financier 3.90 €
Granola 5.90 €	Macaron 4.90 €
Avocado toast con Uovo 5.90 €	Apple Pie 4.90 €
<b>SANDWICHES</b>	<b>DONUTS</b>
Cheese sandwich 6.70 €	Donut zucchero 1.90€
Ham sandwich 6.70 €	Donut cioccolato 1.90€
salmon sandwich 6.70 €	Donut marshmallows 1.90€
Chicken sandwich 6.70 €	ciambella rosa con codette 1.90€



THE COFFEE  
FLOWER

# THE COFFEE FLOWER

## Menù

### ESPRESSO

Caffè latte	2.70 €
Caffè mocha	2.70 €
Cappuccino	2.70 €
Caramel macchiato	2.70 €
Vanilla latte	2.70 €
Caffè americano	2.70 €

### HOT TEA

Tazo classic chai tea latte	2.90 €
Tazo chocolate chai tea latte	2.90 €
Tazo vanilla chai tea latte	3.90 €
Tazo hot tea	3.90 €

### BREAKFAST

Omlette	5.90 €
Pancakes	5.90 €
Brioche toast	5.90 €
Granola	5.90 €
Avocado toast con Uovo	5.90 €

### PASTRY

Criossant	4.90 €
Lemon tart	3.90 €
Financier	3.90 €
Macaron	4.90 €
Apple Pie	4.90 €

### SANDWICHES

Cheese sandwich	6.70 €
Ham sandwich	6.70 €
salmon sandwich	6.70 €
Chicken sandwich	6.70 €

### DONUTS

Donut zucchero	1.90€
Donut cioccolato	1.90€
Donut marshmallows	1.90€
ciambella rosa con codette	1.90€

# Open day

Formato: 420 x 210 mm

Senza foto

Brandon Grotisque  
Medium - 72 pt

NEW  
OPENING

Logo al centro  
della pagina

THE COFFEE  
FLOWER

Brandon Grotisque  
Bold - 26 pt

Espresso Hot tea Breakfast Pastry Sandwiches Donuts

Trasparenza  
pattern 15%

28 Febbraio  
Happy hour dalle 18.00

Brandon Grotisque  
Bold - 36 pt

Via Rossi 6 - Ascoli Piceno  
0736.476589 - infothecoffeflower.it - www.thecoffeeflower.it

Brandon Grotisque  
Bold - 27 pt

# Open day 2

Formato: 420 x 210 mm

Con foto

Il logo è in alto  
al centro della pagina

Foto per l'iden-  
tità visiva del  
caffetteria

Brandon Grotesque  
Medium - 64 pt

Brandon Grotesque  
Bold - 30 pt

**THE COFFEE  
FLOWER**

**NEW OPENING**

**28 Febbraio**  
**Happy hour**  
**dalle 18.00**

**Via Rossi 6 - Ascoli Piceno**  
**0736.476589**  
**info@thecoffeeflower.it**  
**www.thecoffeeflower.it**

Trasparenza  
pattern 15%

Brandon Grotesque  
Bold - 30 pt

**NEW  
OPENING**

---

**THE COFFEE  
FLOWER**

---

Espresso Hot tea Breakfast Pastry Sandwiches Donuts

**28 Febbraio  
Happy hour dalle 18.00**

Via Rossi 6 - Ascoli Piceno  
0736.476589 - [infothecoffeflower.it](mailto:infothecoffeflower.it) - [www.thecoffeflower.it](http://www.thecoffeflower.it)



# THE COFFEE FLOWER



**NEW OPENING**

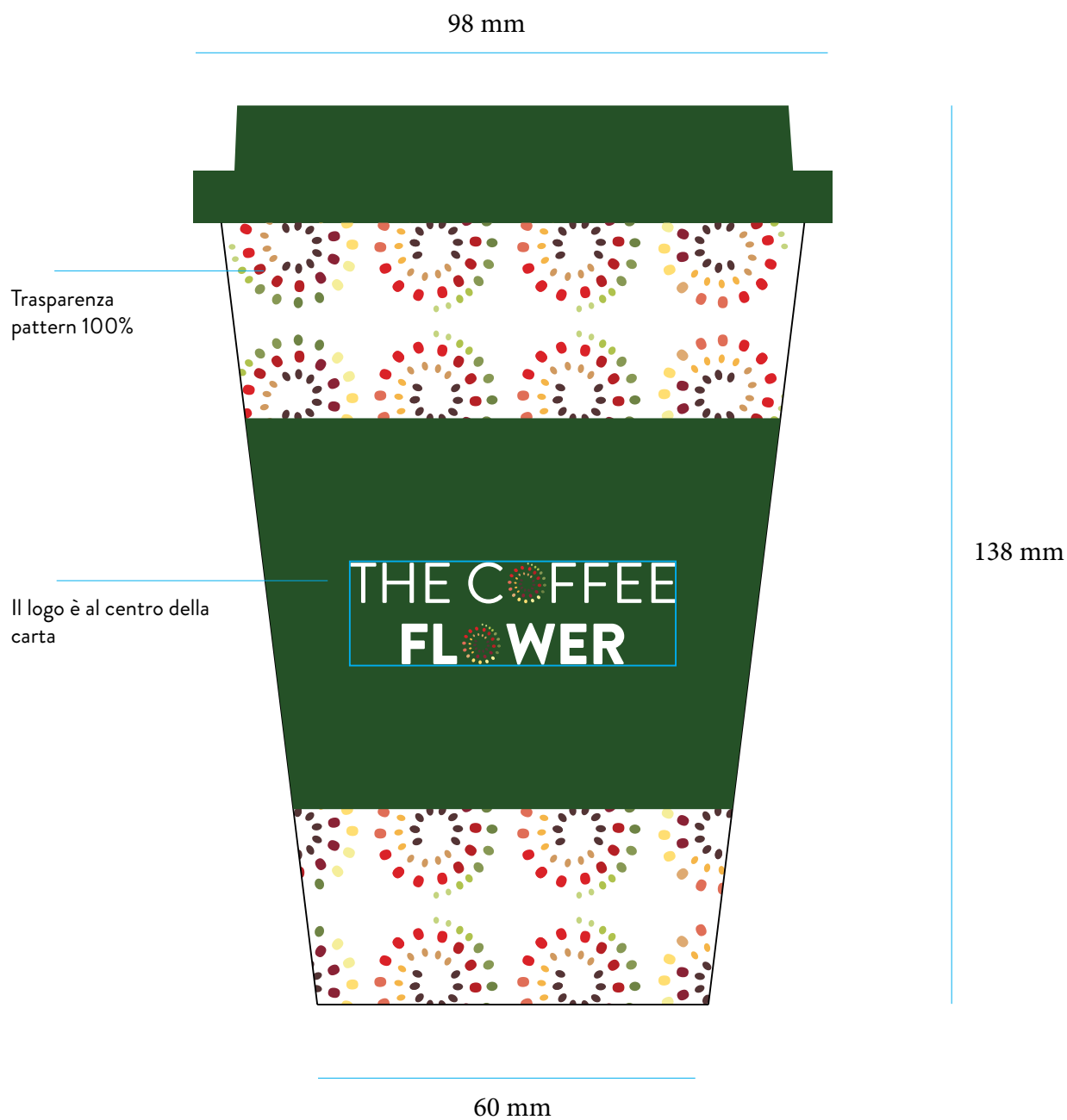
**28 Febbraio**  
**Happy hour**  
**dalle 18.00**

**Via Rossi 6 - Ascoli Piceno**  
**0736.476589**  
**info@thecoffeeflower.it**  
**www.thecoffeeflower.it**

## Tazza da asporto caffè

Se ordini al barista una bibita “piccola”, calda o fredda, riceverai questa misura, che è la metà della misura corta.

Materiale: Cartone avana craft + PE





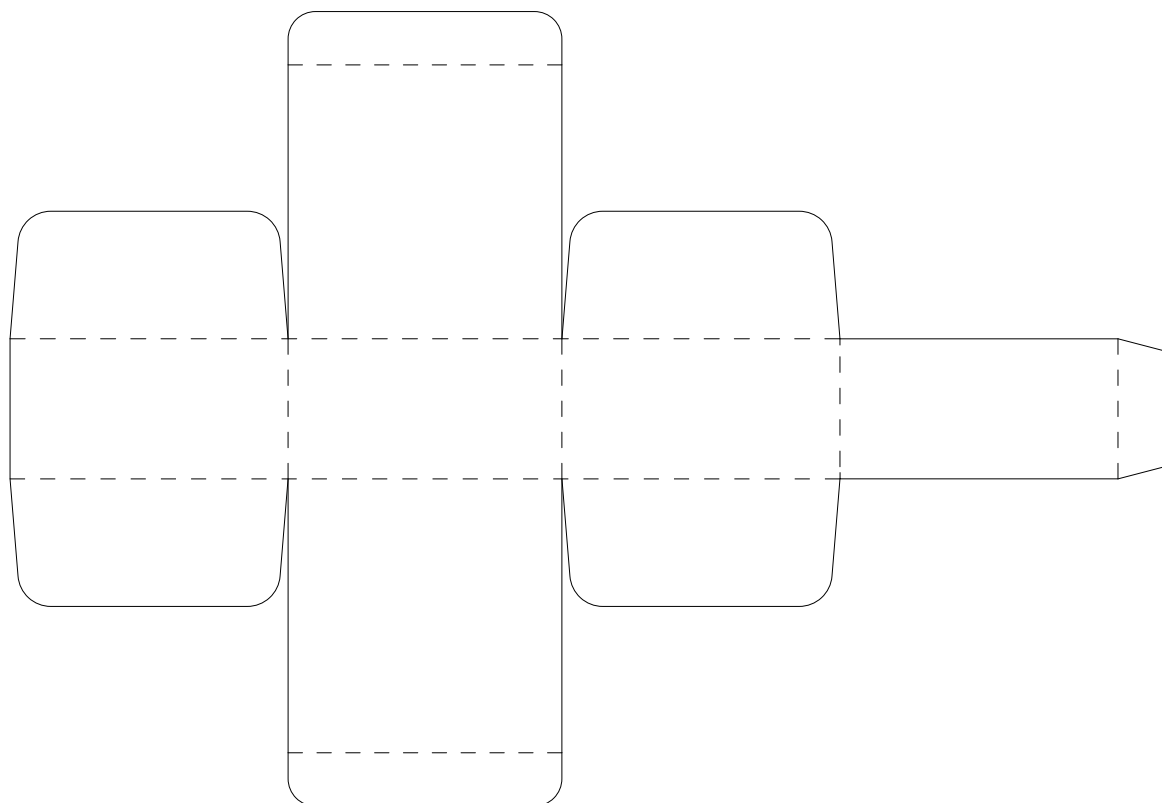
THE COFFEE  
FLOWER

# Scatola di ciambelle

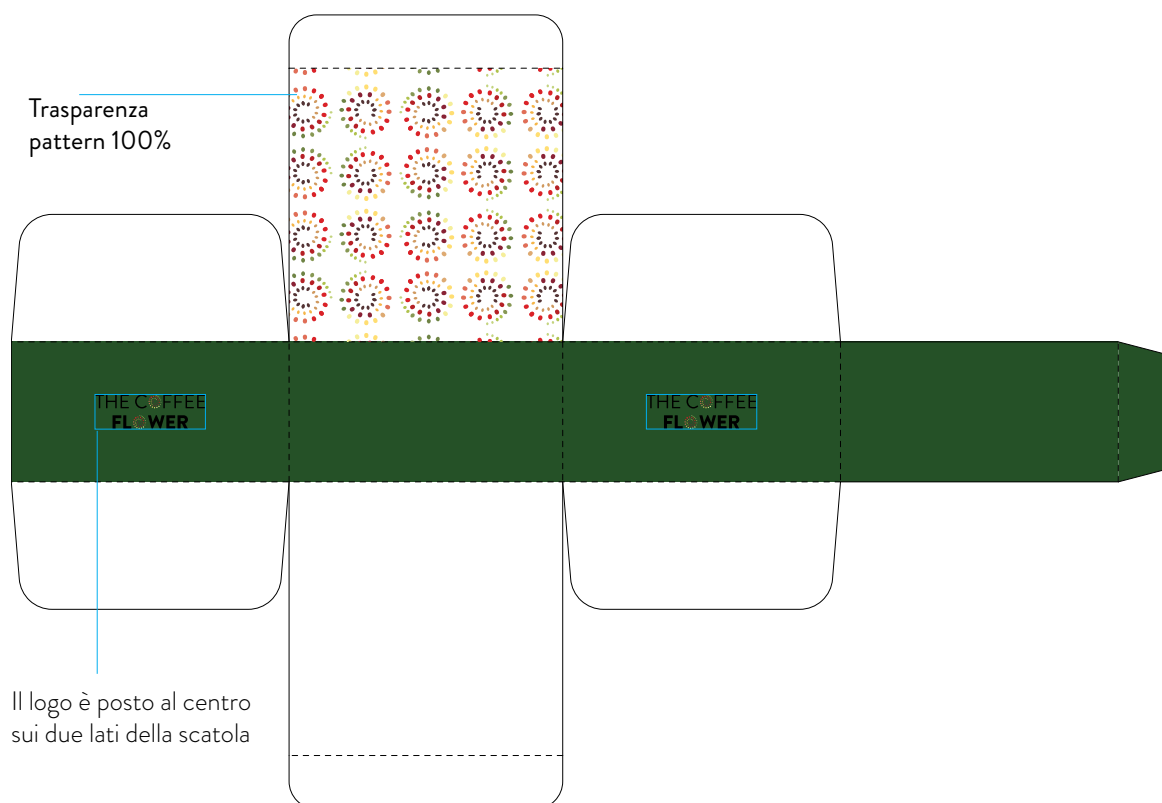
Formato: Scatola chiusa: 100 x 100 x 50 mm

Materiale: Cartone avana craft

La scatola è progettata in forma quadrata, che è uno spazio adatto per mettere le ciambelle, le parti tratteggiate sono fatte per mostrare la piegatura e la chiusura della scatola.



Trasparenza  
pattern 100%



Il logo è posto al centro  
sui due lati della scatola

Caratteristiche materiale della etichetta adesiva

Spessore film: 100 micron | Finitura

Base film bianca

Caratteristiche materiale

Spessore film: 100 micron

Base film nero

Fornite in plance 26 x 40 mm



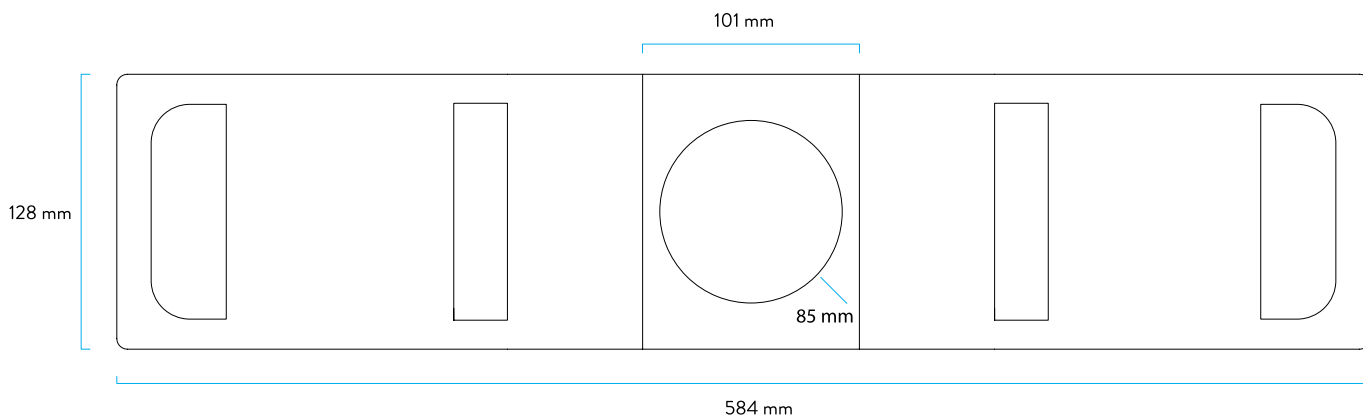
THE COFFEE  
FLOWER

Etichetta Adesiva Economy PVC

# Pacchetto portatile

Formato: 584 x 128 mm

Materiale: Cartone avana craft



E può essere aperto e chiuso facilmente a mano senza colla o clip

La parte del manico è progettata per essere posizionata sui polsi quando le mani non sono libere

Il logo è in alto al centro

Trasparenza pattern 100%













## Maglietta e cappello

È installato per coloro che lavorano nell'ambiente del coffee flower  
Per un buon feeling con il cliente, per la durata dell'identità del marchio del negozio di caffè nella mente e nel cuore del cliente





## Grembiule da Cucina

Il grembiule è un indumento protettivo esterno utilizzato per ricoprire soprattutto la parte anteriore del corpo. Può essere indossato per motivi igienici o anche per proteggere i vestiti da usura e strappi. Il grembiule fa parte comunemente dell'uniforme di parecchie categorie di lavoro, tra cui camerieri, cuochi, infermiere, personale domestico e può essere portato, inoltre, come indumento decorativo dalle donne. I grembiuli inoltre sono indossati in molte imprese commerciali per proteggere i vestiti da danni e usura.











THE COFFEE  
FLOWER

THE  
FL



**C**  **FFEE**  
**WER**



THE C   
FLOW  W



**FFEE**  
**VER**

NEW  
OPENING

THE COFFEE  
FLOWER

Espresso Hot tea Breakfast Pastry Sandwiches D

28 Febbraio  
Happy hour dalle 18.00

Via Rossi 6 - Ascoli Piceno  
0736.476589 - [infothecoffeflower.it](mailto:infothecoffeflower.it) - [www.thecoffeflower.it](http://www.thecoffeflower.it)

onuts

flower.it



## L'interno della caffetteria

L'interno della caffettiera è realizzato con carta da parati con pattern del coffee flower  
E a volte viene utilizzato il colore verde dell'identità visiva della caffetteria





# THE COFFEE FLOWER







The background is a dark green color with a pattern of various colored circles and ovals. The colors include shades of red, maroon, dark red, olive green, light green, yellow, orange, and tan. The shapes are scattered across the page, with some larger and some smaller.

# 4 Conclusione



## 4.1 Sitografia

<https://www.visualartgroup.it/a-cosa-serve-il-packaging-design>  
<https://www.willbe.it/packaging-design/food-packaging> <https://it.ripleybelieves.com/biggest-coffee-shop-chains-in-europe-3831>  
<https://claudiotroisi.it/psicologia-del-colore/>  
<https://www.rundesign.it/branding/logo/>  
<https://www.rundesign.it/category/storia-dei-loghi/page/4/>  
<https://www.rundesign.it/portfolio/visit-brescia/>  
<https://wombo.it/branding/logo/> <https://www.currentschool-news.com/it/beni/top-5-catene-di-caffè-più-famose-al-mondo-2020/> <https://turbologo.com/it/blog/starbucks/> <https://www.dolcesalato.com/2020/08/31/packaging-alleato-di-delivery-e-take-away/> <https://www.gruppopluricart.it/news/packaging-take-away-soluzione-ideale> <https://www.pixartprinting.it/packaging/> [https://www.ecostoviglie.com/asporto-e-take-away/?mtm\\_campaign=IN\\_2022\\_ASPORTO\\_ESATTA&mtm\\_group=CONTENITORI\\_TAKE\\_AWAY&gclid=Cj0KCQ-jwY5maBhDdARIsAMxrkw2Wmtkm9dAfCe-jNI9VK3GGSo-HYV6fH4A7eTyT6PELlIU\\_YfSgg04zEaAnv5EALw\\_wcB](https://www.ecostoviglie.com/asporto-e-take-away/?mtm_campaign=IN_2022_ASPORTO_ESATTA&mtm_group=CONTENITORI_TAKE_AWAY&gclid=Cj0KCQ-jwY5maBhDdARIsAMxrkw2Wmtkm9dAfCe-jNI9VK3GGSo-HYV6fH4A7eTyT6PELlIU_YfSgg04zEaAnv5EALw_wcB) <https://takeawaypackaging.co.uk/takeaway-packaging-for-coffee-shops/> <https://primepac.com.au/takeaway-packaging-for-a-coffee-shop/> <https://www.italiandesigninstitute.com/la-storia-del-packaging-design-dalla-necessita-alla-creativita/> <https://magazine.a2aenergia.eu/sostenibilita/packaging-sostenibile-i-materiali-piu-utilizzati-ed-esempi> <https://www.designandpaper.com/24-terrific-take-away-food-paper-packaging-designs/> <https://blog.pack.ly/it/importanza-della-comunicazione-visiva-nel-packaging/> <https://blog.pack.ly/en/take-away-packaging-examples/> <https://www.solopress.com/blog/print-inspiration/cool-coffee-cups-design-rebranding/> <https://www.behance.net/gallery/11256181/Vanilla> [https://issuu.com/rioma4/docs/vanila?utm\\_medium=referral&utm\\_source=www.behance.net](https://issuu.com/rioma4/docs/vanila?utm_medium=referral&utm_source=www.behance.net) <https://www.italiaonline.it/risorse/come-definire-il-tone-of-voice-in-5-step-345> <https://www.glossariomarketing.it/significato/tone-of-voice/> <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/tone-of-voice/> <https://www.shopify.com/it/blog/tone-of-voice> <https://www.artistante.com/colore-storia-strumenti-risorse/patterns/che-cose-il-colore/> <https://www.creaideagraphics.it/2020/06/05/il-colore-cosa-e-e-da-dove-nasce/> <https://www.grafigata.com/packaging-design-illustrator/> <https://www.designandpaper.com/minimal-monochrome-design-of-the-organic-elements-brand-draws-inspiration-from-the-periodic-table/> <https://outoftheboxmag.it/il-packaging-nella-pop-art/> <https://it.specialtycafetiere.com/storia-del-caffe/> [https://morettino.com/it\\_it/blog/la-diffusione-del-caffe-in-europa-ecco-come-e-arrivato-sulle-nostre-tavole](https://morettino.com/it_it/blog/la-diffusione-del-caffe-in-europa-ecco-come-e-arrivato-sulle-nostre-tavole) <https://www.caffesemplice.it/la-storia-del-caffe/>

## 4.2 Ringraziamenti

I miei ringraziamenti vanno al mio Ateneo, a tutti gli attori di questa splendida realtà che mi hanno seguito, spronato e insegnato ad amare questa disciplina meravigliosa che spero sia fonte di risultati importanti nella mia carriera.





Università degli studi di Camerino  
Scuola di Ateneo Architettura e Design “E. Vittoria” Ascoli Piceno  
Corso di Laurea di Disegno Industriale e Ambientale

Relatore  
Nicolò Sardo

Anno Accademico 2021/2022



Università degli studi di Camerino  
Scuola di Ateneo Architettura e Design “E. Vittoria” Ascoli Piceno  
Corso di Laurea di Disegno Industriale e Ambientale

Relatore  
Nicolò Sardo

Studente  
Mohsen Aramzadeh Fard

Anno Accademico 2021/2022

### IDEA DI PROGETTO

L'idea è quella di creare Progetto dell'immagine coordinata per una catena di caffetterie Sia il germoglio che l'allegazione del fiore del caffè, il cui profumo, forma e colore ricordano il gelsomino, danno qualche indicazione sulla possibile quantità del raccolto di caffè previsto. Ho realizzato l'identità visiva studiando il caffè dalla fase di coltivazione a quella di raccolta. E ho deciso di utilizzare la sua forma e il suo colore per l'identità visiva dal momento in cui il frutto del caffè si forma fino alla fase finale. che posso trasmettere al cliente la sensazione della natura e dell'autenticità del caffè, E per lasciare un marchio duraturo della natura del caffè. Locale pubblico dove si bevono caffè e altre bevande e si consumano cibo e bevande. Locale annesso a luoghi di ritrovo o di pubblico servizio dove si possono consumare bevande, cibi e generi di ristoro.

### STATO DELL'ARTE

Come ogni progetto di comunicazione è stato necessario analizzare lo stato dell'arte delle varie catene di caffetterie e presenti nel mondo sia europee che internazionali

### OBBIETTIVI

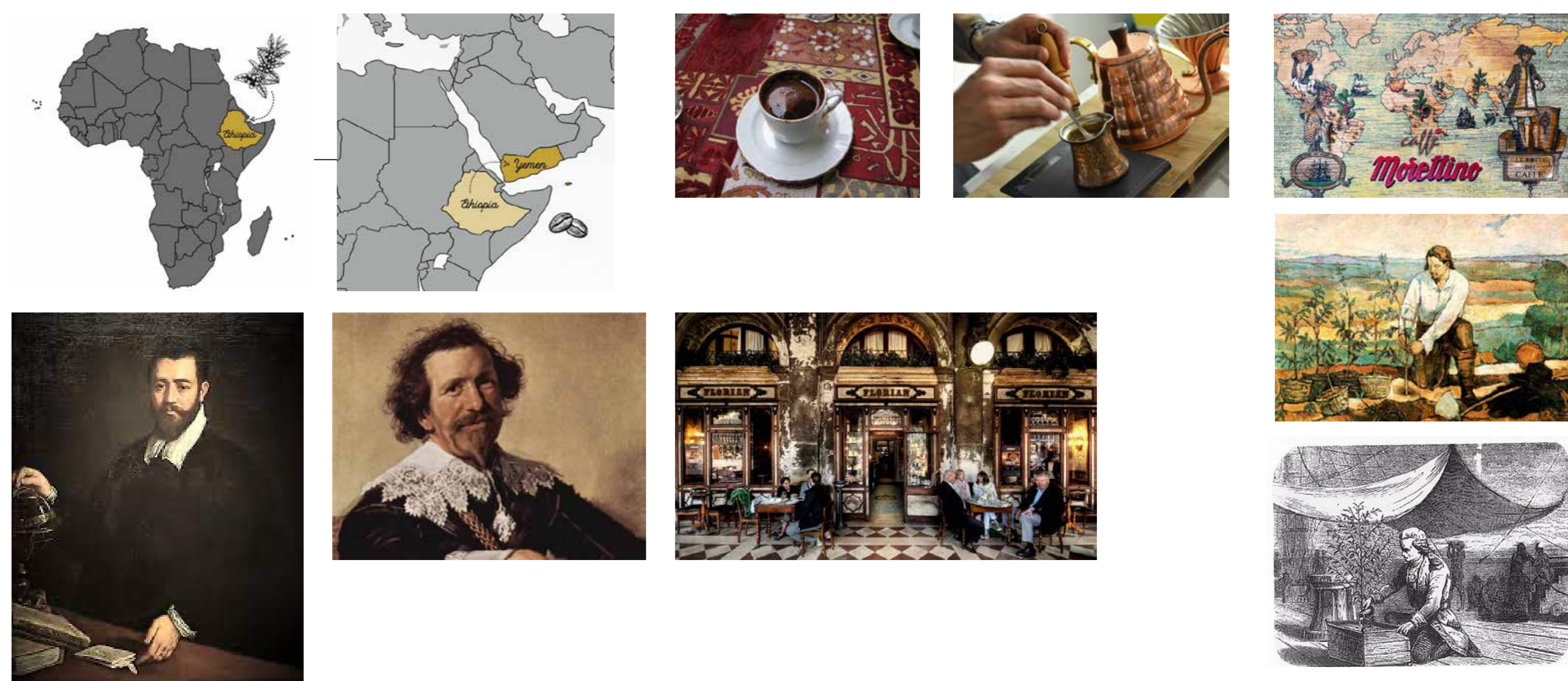
Supportare le persone con uno stile di vita frenetico Oppure vogliono fare cibo o bevanda al lavoro o casa e altrove E il suo obiettivo è portare l'incantevole ambiente della caffetteria e del marchio nel loro ambiente E la stessa sensazione dovrebbe essere instillata in loro. Anche un pacchetto portatile comodo, ergonomico e conveniente per il consumatore, sia che possa essere trasportato a mano che in bicicletta o altro veicolo.

### La pianta del caffè

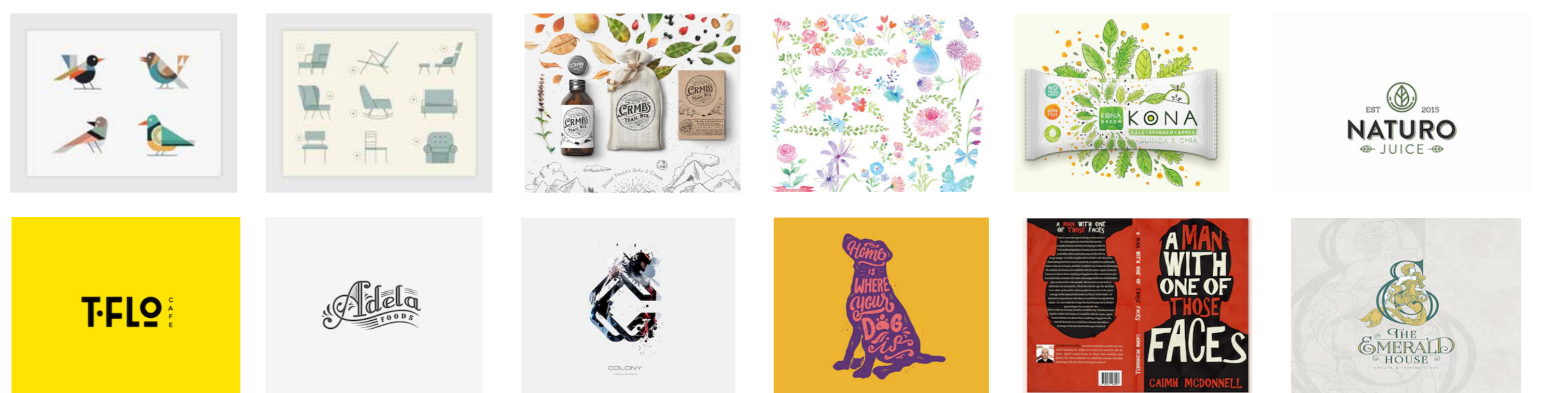
Dalla coltivazione all'estrazione dei semi



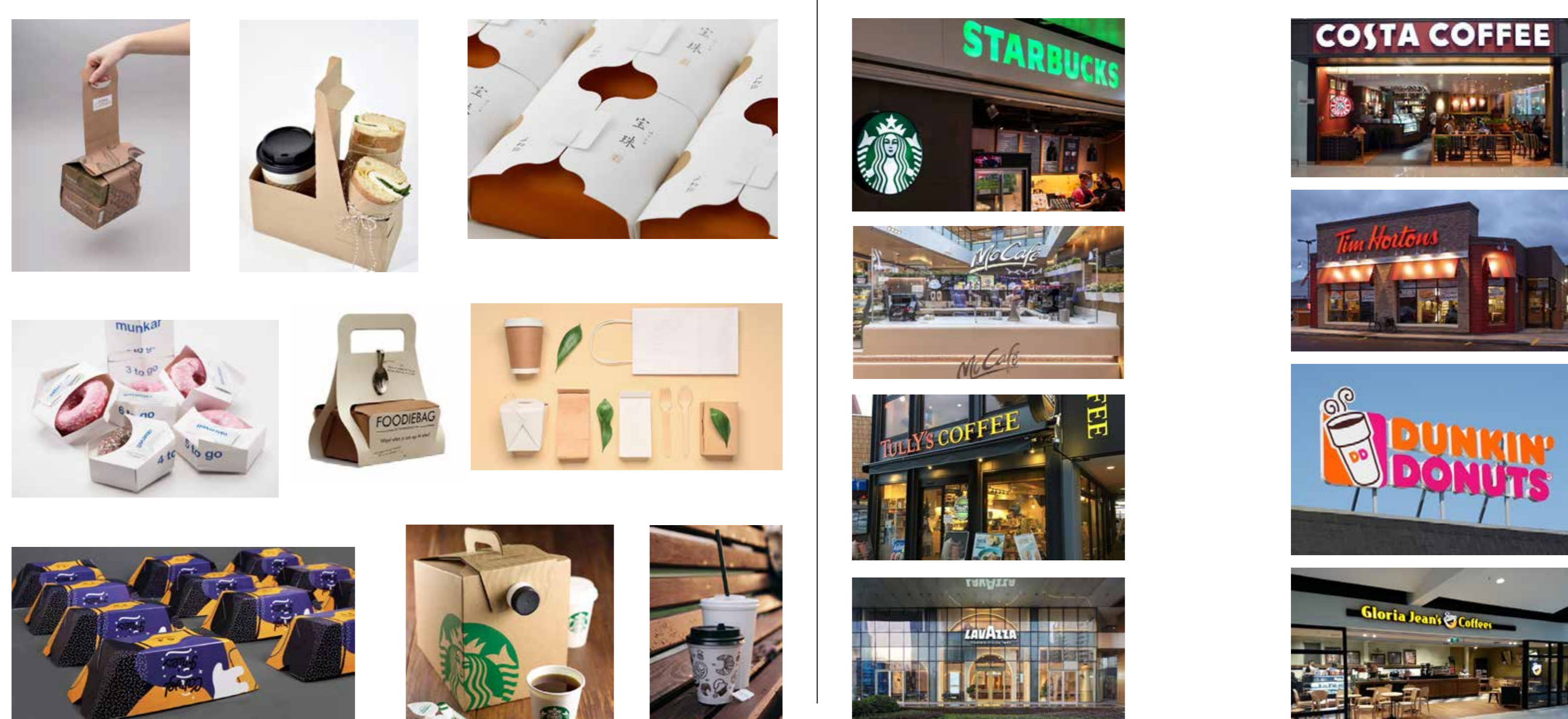
### La storia del caffè



### Stile moderno - Organic and natural - Typographic

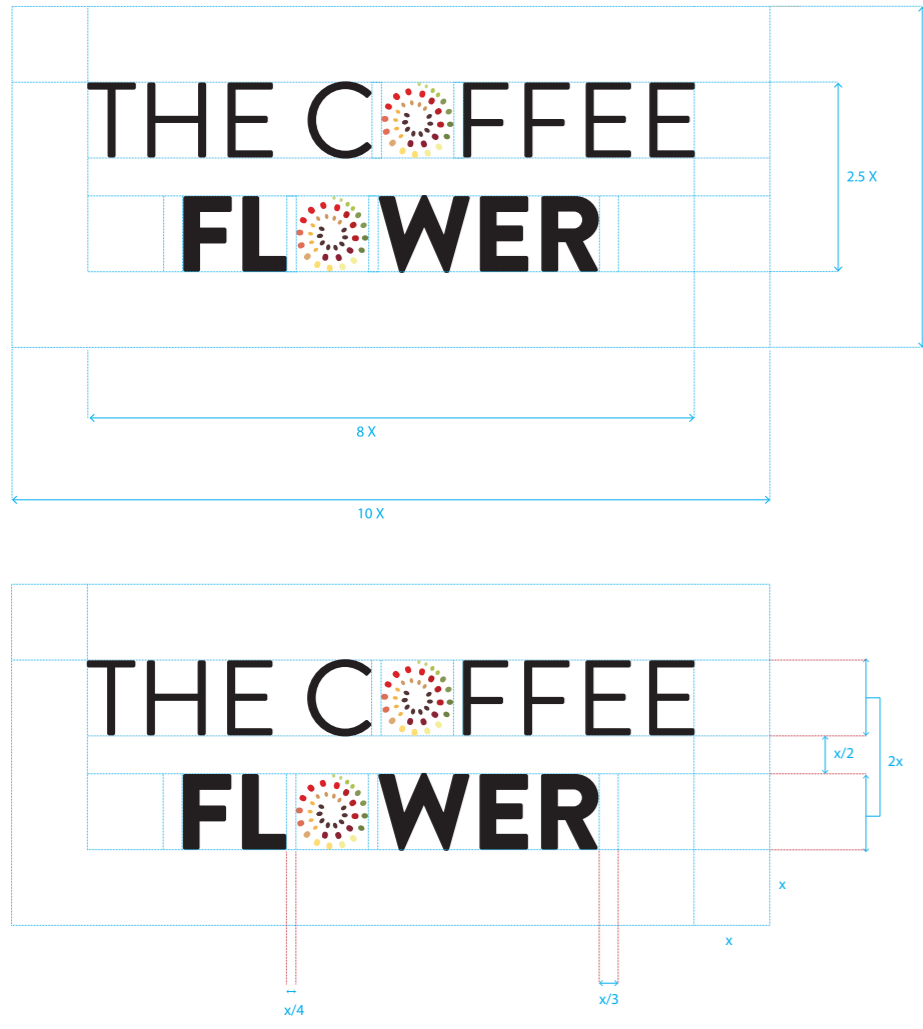


### Packaging design - Catene di coffee shop



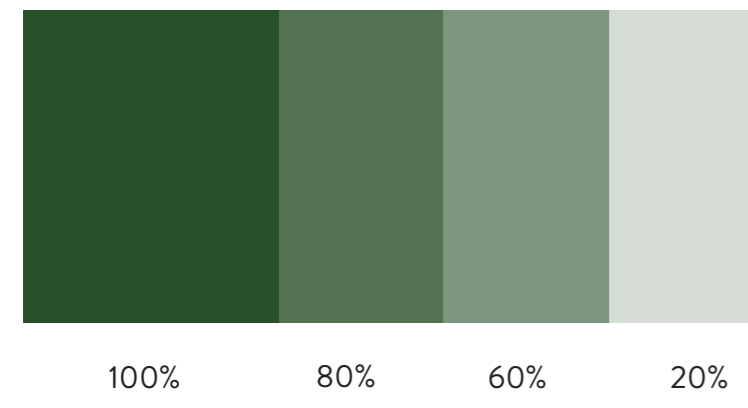
## Logo

Brandon Grotesque Regular - Black



RGB 40 81 40  
CMYK 81 42 97 43

## COLORI CORPORATIVI

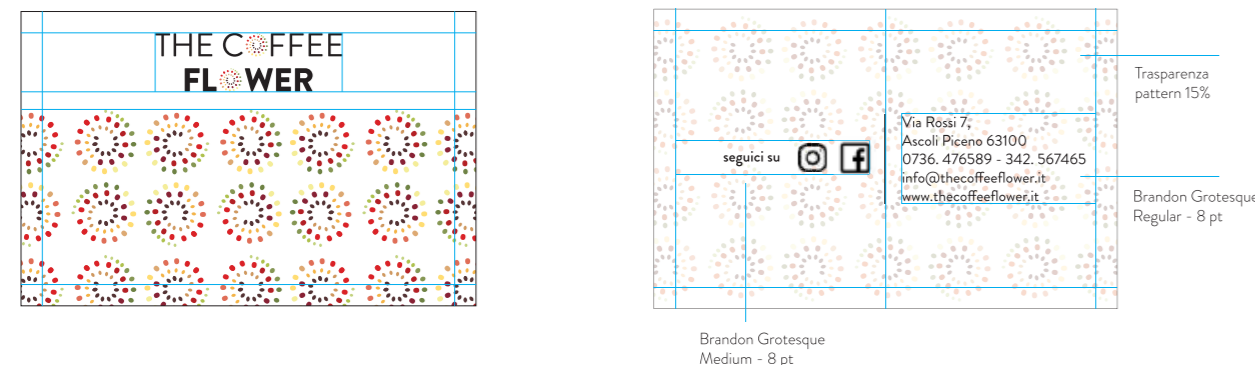


RGB 40 81 40  
CMYK 81 42 97 43



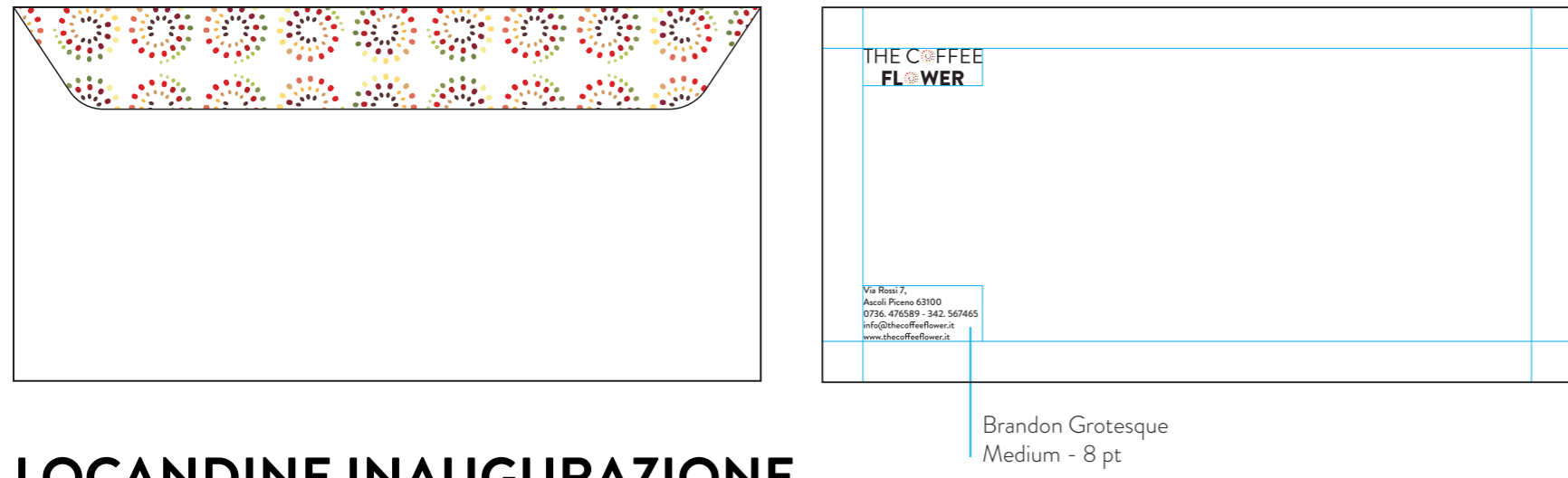
## BIGLIETTI DA VISITA

Formato: 85 x 55 mm



## BUSTA PER LETTERE

Formato: 220 x 110 mm



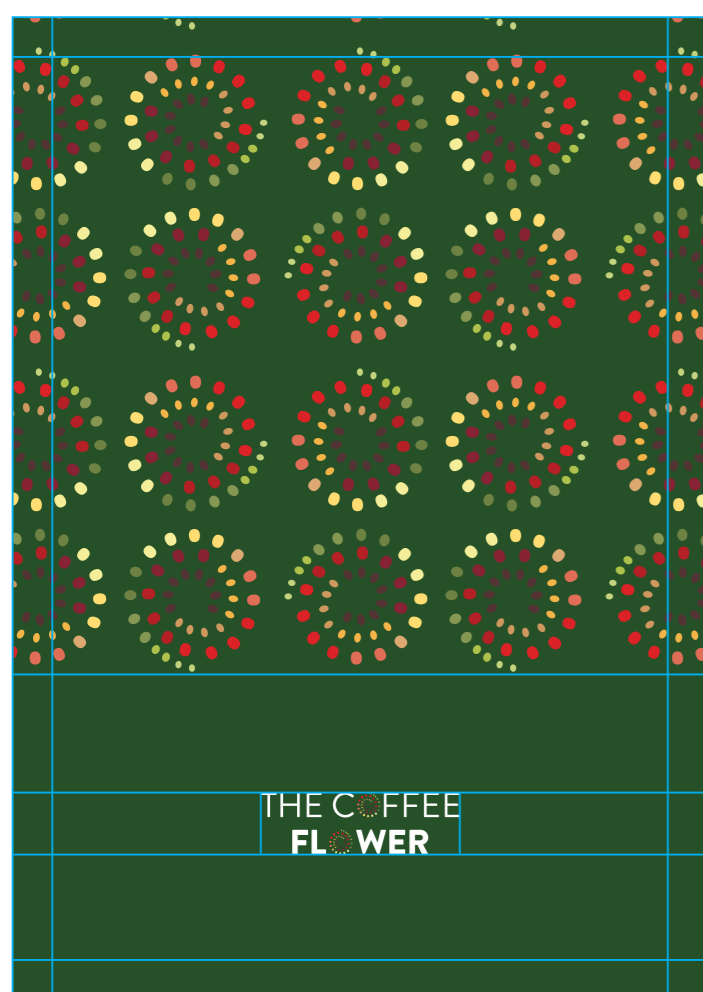
## LOCANDINE INAUGURAZIONE

Formato: 210 x 420 mm



## FRONTE MENÙ

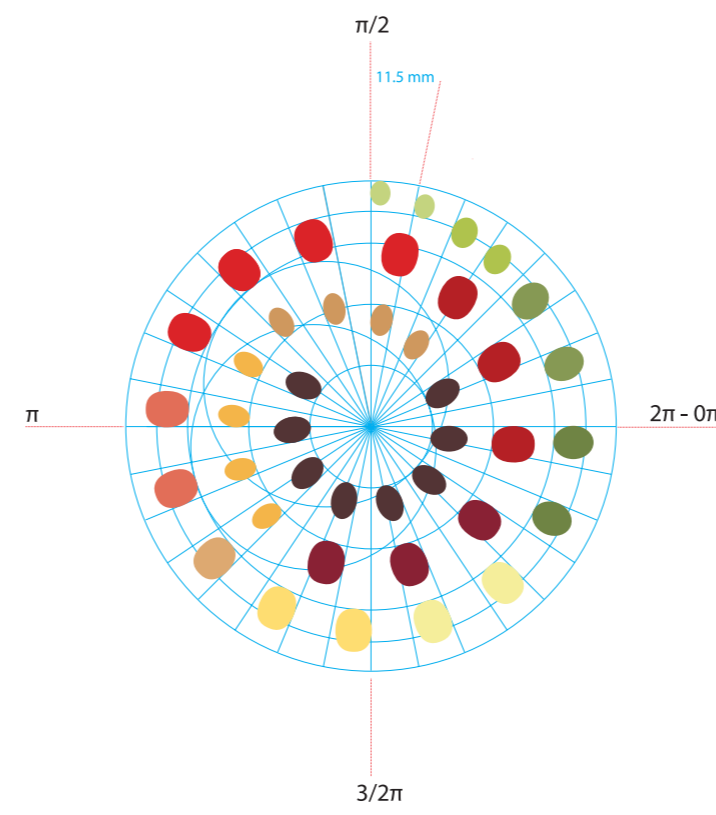
Formato: 210 x 297 mm  
Formato A4 standard



## RETRO MENÙ

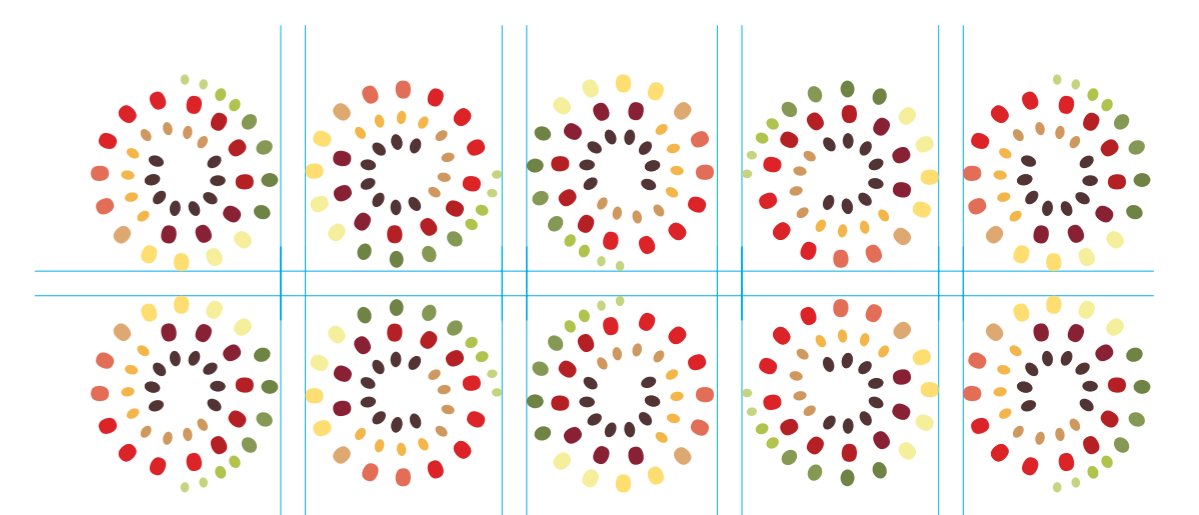
THE COFFEE FLOWER	
Menù	
<b>ESPRESSO</b>	<b>HOTTEA</b>
Caffè latte 2,70 €	Tèai classic chai tea latte 2,90 €
Caffè macchiato 2,70 €	Tèai chocolate chai tea latte 2,90 €
Cappuccino 2,90 €	Tèai vanilla chai tea latte 2,90 €
CarAMEL macchiato 2,70 €	Tèai hot tea 3,90 €
Vanilla latte 2,70 €	
Caffè americano 2,20 €	
<b>BREAKFAST</b>	<b>PASTRY</b>
Omelette 5,90 €	Croissant 4,90 €
Pancakes 5,90 €	Lemon tart 3,90 €
Brioche toast 3,90 €	Flanzer 3,90 €
Granola 5,90 €	Muesli 4,90 €
Avocado toast con uova 5,90 €	Apple Pie 4,90 €
<b>SANDWICHES</b>	<b>DONUTS</b>
Cheese sandwich 6,70 €	Donut cioccolato 1,90 €
Ham sandwich 6,70 €	Donut cioccolato 1,90 €
salmon sandwich 6,70 €	Donut marshmallows 1,90 €
Chicken sandwich 6,70 €	cambella rosa con codette 1,90 €

## PITTOGRAMMA



## 1. RICERCA/ ELABORATI CARTACEI

### Pattern

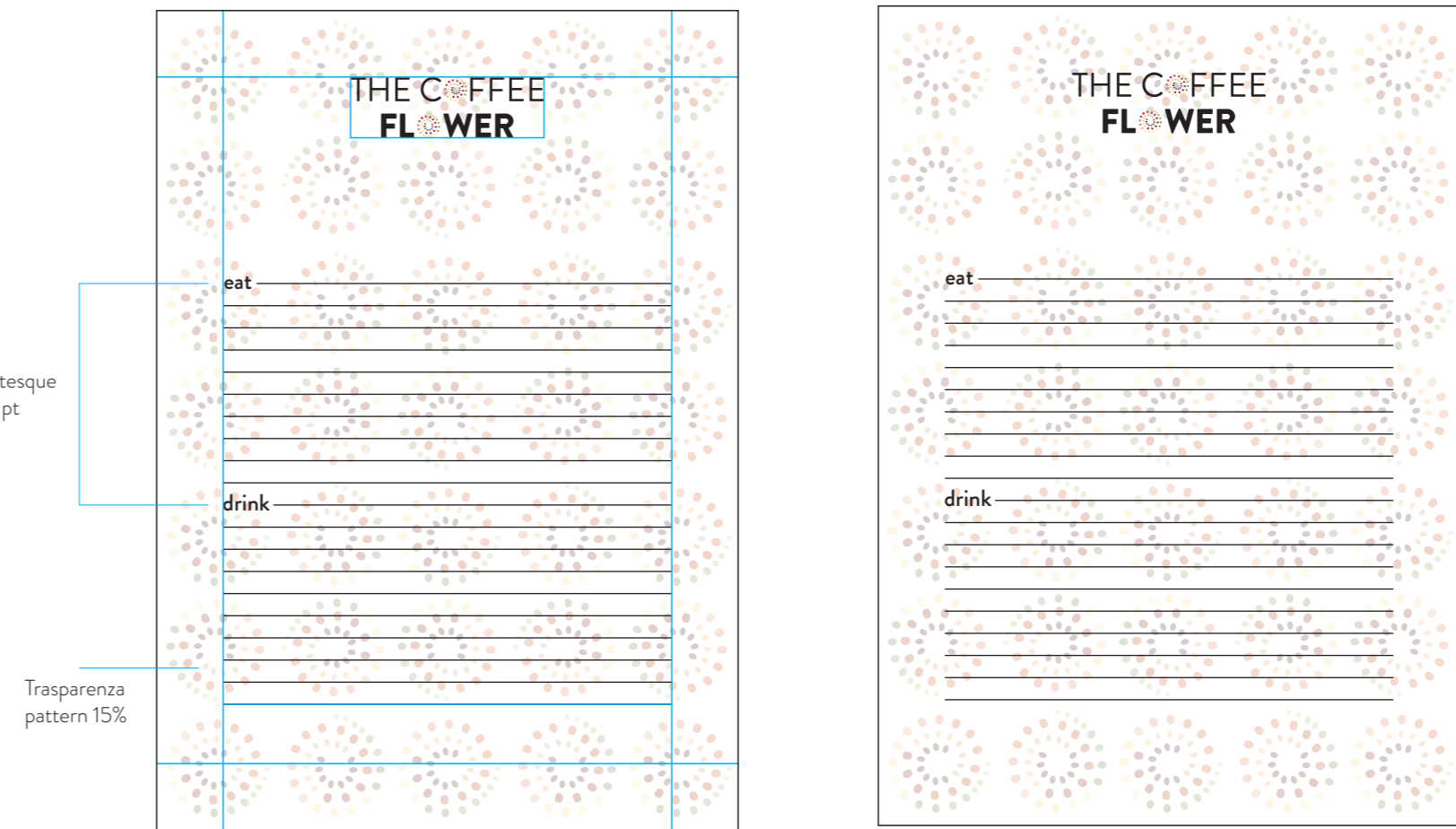


### CROMATICITÀ

RGB 196 212 127 CMYK 26 4 64 0	RGB 245 238 154 CMYK 5 1 49 0	RGB 244 181 72 CMYK 3 31 82 0
RGB 175 194 77 CMYK 36 9 88 0	RGB 251 240 144 CMYK 3 1 54 0	RGB 208 153 95 CMYK 18 42 71 1
RGB 135 152 84 CMYK 51 26 82 5	RGB 255 222 114 CMYK 1 11 67 0	RGB 84 52 53 CMYK 50 72 63 51
RGB 110 131 68 CMYK 59 32 89 13	RGB 222 170 114 CMYK 13 35 62 0	
	RGB 224 110 87 CMYK 8 70 67 0	
	RGB 218 34 40 CMYK 8 99 98 1	
	RGB 181 32 37 CMYK 20 100 100 11	
	RGB 137 34 53 CMYK 30 96 73 30	

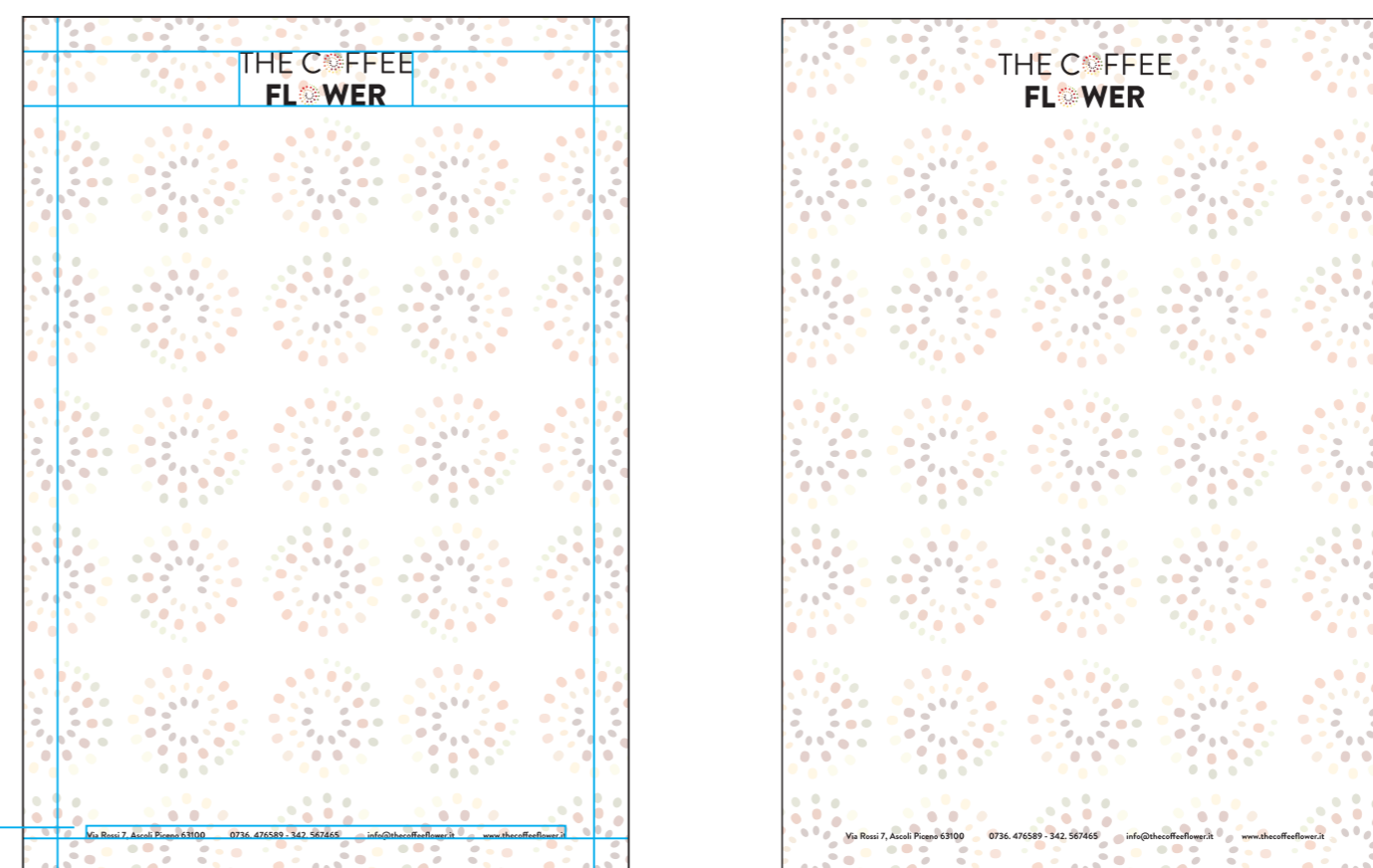
## PAD PER ORDINAZIONI

Formato: 105 x 148 mm

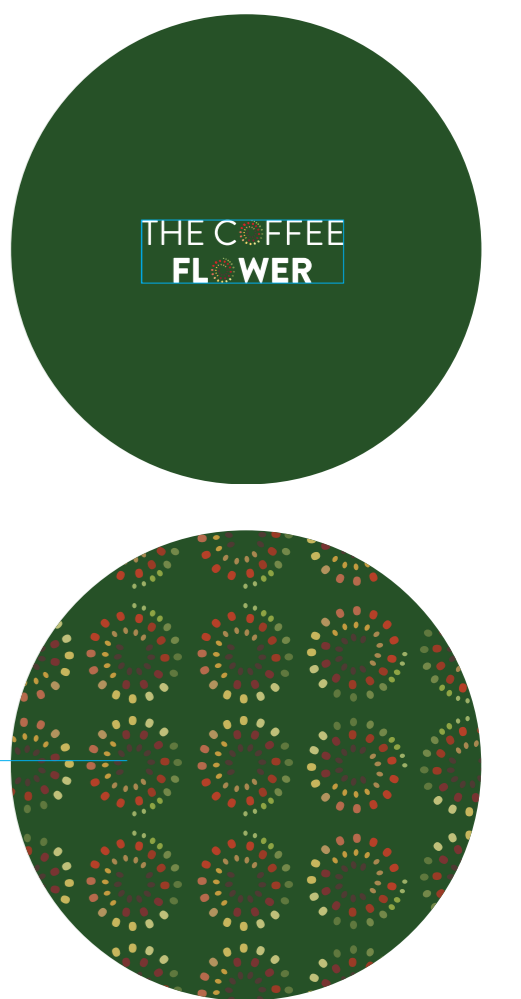


## CARTA INTESTATA

Formato pagina: 210 x 297 mm  
Formato A4 standard



## SOTTO BICHIERE



Formato: Diametro 94 mm

## TOVAGLIETTA

Formato: 300 x 400 mm



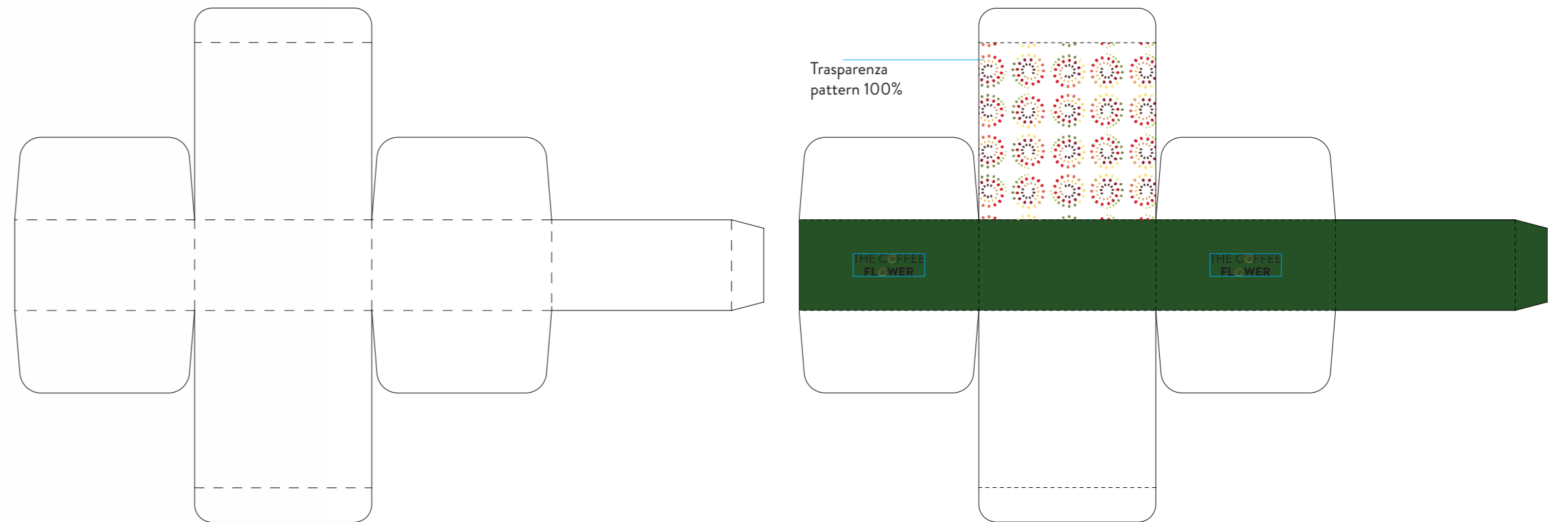
TAZZA DA ASPORTO CAFFÈ

Se ordini al barista una bibita "piccola", calda o fredda, riceverai questa misura, che è la metà della misura corta.  
Formato: Ømax 98 mm - Ømin 60 mm - h: 138 mm  
Materiale: Cartone avana craft + PE



SCATOLA DI CIAMBELLE

Formato: 100 x 100 x 50 mm  
Materiale: Cartone avana craft

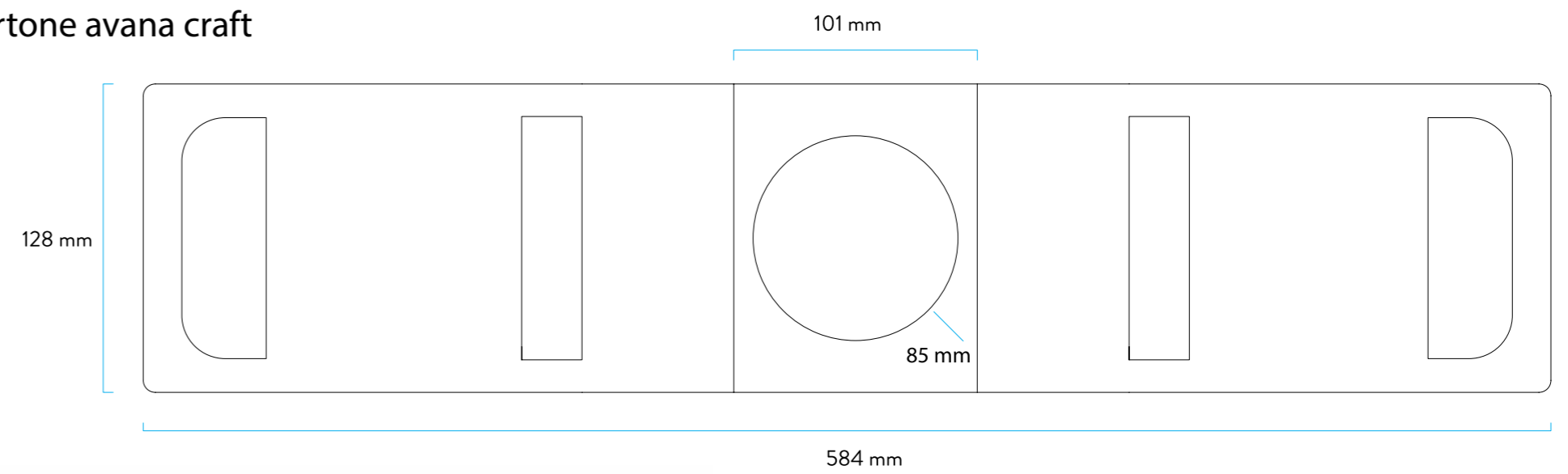


L'INTORNO DELLA CAFFETTERIA



PACCHETTO PORTABILE

Formato: 584 x 128 mm  
Materiale: Cartone avana craft



Etichetta Adesiva Economy PVC

